

72



QUADERNI DI RICERCA IRES

GLI IMMIGRATI COME RISORSA PER
L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
DELL'ECONOMIA PIEMONTESE

ires

ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO - SOCIALI DEL PIEMONTE

La ricerca è stata svolta da un gruppo composto da Enrico Allasino (coordinatore), Vittorio Ferrero e, per il CESDI, da Florence Baptiste e Carlo Mottura.

La stesura del testo deve essere attribuita nel modo seguente:

cap. I : Enrico Allasino

cap. II: Vittorio Ferrero

cap. III, IV, V: Florence Baptiste e Carlo Mottura



GLI IMMIGRATI COME RISORSA PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELL'ECONOMIA PIEMONTESE

ires

ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO - SOCIALI DEL PIEMONTE

GLI IMMIGRATI COME RISORSA PER
L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
DELL'ECONOMIA PIEMONTESE

INDICE

1	Premessa
5	Capitolo I LA POPOLAZIONE IMMIGRATA COME RISORSA PER LA FORMAZIONE
13	Capitolo II IL COMMERCIO ESTERO DEL PIEMONTE CON I PAESI IN VIA DI SVILUPPO E L'EST EUROPEO
14	2.1. <i>Uno sguardo generale</i>
14	2.2. <i>L'evoluzione nel passato recente</i>
16	2.3. <i>Composizione settoriale</i>
17	2.4. <i>Il commercio estero nelle province</i>
21	Capitolo III L'INDAGINE PRESSO LE ASSOCIAZIONI IMPRENDITORIALI E LE IMPRESE
21	3.1. <i>Le associazioni e gli enti camerali: una percezione globalmente positiva dell'iniziativa</i>
23	3.2. <i>Le imprese</i>
	Capitolo IV
35	LE FIGURE PROFESSIONALI INDIVIDUATE
35	4.1. <i>Bisogni espressi dalle imprese</i>
45	Capitolo V PROPOSTE OPERATIVE PER LA FORMAZIONE E L'UTILIZZO DI IMMIGRATI DA PARTE DELLE IMPRESE EXPORT-ORIENTED
45	5.1. <i>Le azioni di sostegno ed accompagnamento</i>

46	5.2. <i>Il percorso di formazione</i>
48	5.3. <i>Azioni di accompagnamento</i>
51	TABELLE
79	APPENDICE METODOLOGICA
83	OPERE CITATE

Premessa

Le esportazioni dal Piemonte verso i Paesi in via di sviluppo e l'Europa orientale rappresentano una quota rilevante e in crescita nel complesso degli interscambi commerciali della regione. Un'attiva presenza delle imprese piemontesi su questi mercati esige una politica commerciale pronta a cogliere le opportunità e a sostenere la forte concorrenza. È quindi necessario che le attività di commercializzazione e di assistenza tecnica si fondino su una conoscenza approfondita delle caratteristiche di queste aree. Questa conoscenza può essere fornita anche da persone originarie di questi paesi, che risiedono oggi in Italia.

Diverse indagini hanno confermato che una quota ridotta, ma non trascurabile di immigrati è inserita nell'economia nazionale in posti qualificati e fornisce un contributo di competenze e di professionalità di prim'ordine. Imprenditori, commercianti, dirigenti, liberi professionisti, tecnici di origine extracomunitaria non sono più casi rari, non solo nelle metropoli, ma anche in aree periferiche¹.

¹ La letteratura sull'inserimento lavorativo degli immigrati extracomunitari è ormai vasta e articolata. Un utile inquadramento generale si trova in Mottura, 1992 e in Frey et al. 1992. L'area ove è più evidente la presenza di lavoratori qualificati immigrati è Milano: cfr. Oetamm (Osservatorio economico-territoriale dell'area metropolitana milanese), 1991. Si veda inoltre: Agenzia industriale, 1992; Fondazione Cariplo-Ismu, 1994; Todisco, 1993, sulle migrazioni di personale qualificato. Sulla formazione professionale per gli immigrati, cfr. il numero monografico di *Osservatorio Isfol*, XII, 6, novembre-dicembre 1991 e, relativamente a Torino, Albert, Fontana e Perino, 1993.

Questi non sono casi eccezionali che confermerebbero la regola di una immigrazione inutile e parassitaria. Essi mostrano, al contrario, che l'immigrazione continua a essere una fonte di innovazione economica e un fattore fondamentale per consentire la realizzazione di capacità personali e di potenzialità dei sistemi economici. Le capacità degli immigrati possono essere oggetto di politiche di formazione che ne consentano la utilizzazione nel reciproco vantaggio per gli immigrati e per l'economia italiana.

Questo Quaderno presenta i risultati di una ricerca, svolta in collegamento con il Servizio programmazione attività formative della Regione Piemonte, che si proponeva di valutare la domanda attuale e potenziale di figure di intermediatori commerciali da parte delle industrie piemontesi e la disponibilità e le caratteristiche degli immigrati in possesso dei requisiti necessari. Sulla base di queste valutazioni, si è formulata una ipotesi di fattibilità di corsi di formazione professionali in grado di raccordare nel miglior modo possibile domanda e offerta per questo tipo di professionalità.

L'indagine, svolta nella seconda metà del 1994, si è articolata nelle seguenti fasi:

- ricognizione della situazione dei rapporti commerciali delle imprese piemontesi con i paesi in via di sviluppo e dell'Est europeo, sulla base dei dati Istat, e individuazione delle imprese, o dei consorzi di imprese, più sensibili e interessate al problema;
- individuazione, tramite interviste a responsabili, delle figure professionali ritenute più necessarie dalle imprese;
- ricognizione, tramite i dati degli Uffici di collocamento e interviste a responsabili di associazioni ed enti che operano a favore degli immigrati extracomunitari, dell'esistenza di una offerta potenziale di lavoratori stranieri e delle loro esigenze di formazione;
- formulazione di ipotesi generali di corsi di formazione professionale in grado di collegare al meglio domanda e offerta.

Il rapporto presenta dapprima una ricognizione sulla quantità e sulle caratteristiche degli immigrati che potrebbero essere potenziali candidati a corsi di formazione per mediatori commerciali (cap. 1).

Il secondo capitolo ricostruisce la situazione del commercio estero piemontese nei confronti dei paesi in via di sviluppo e dell'Europa orientale, al fine di individuare i flussi più rilevanti e le industrie più orientate all'esportazione.

In base ai risultati di una ricognizione diretta presso un campione di imprese piemontesi (cfr. appendice metodologica), il terzo capitolo evidenzia l'interesse delle aziende per una maggiore disponibilità di personale formato specificamente al commercio con i paesi in via di sviluppo e dell'Europa orientale e costruisce una tipologia di imprese export-oriented. Il capitolo successivo individua una serie di figure professionali di addetti al commercio estero che potrebbero rispondere alle diverse esigenze aziendali.

Infine l'ultimo capitolo avanza alcune proposte per strutturare corsi di formazione per creare figure di addetti commerciali con l'estero di origine immigrata e per favorirne l'utilizzazione da parte delle imprese.

La popolazione immigrata come risorsa per la formazione

Gli immigrati che posseggono requisiti di base di istruzione e di interesse personale tali da renderli candidati ottimali per una formazione in vista dell'inserimento in attività di intermediazione commerciale sono individui che hanno frequentato le scuole almeno sino a un livello equivalente al diploma. Non sembra utile cercare di delimitare ulteriormente il gruppo dei potenziali destinatari a seconda del tipo di studi, a causa della varietà di situazioni personali e di curricoli scolastici esistenti nei diversi paesi di provenienza. In linea di massima la preferenza può andare a persone con studi di tipo tecnico-scientifico o commerciale, ma esperienze di lavoro specifiche possono essere altrettanto utili.

L'individuazione in termini quantitativi del bacino di potenziali destinatari del corso è in realtà assai difficile, per la carenza di informazioni approfondite e aggiornate in materia di titoli di studio, esperienze lavorative pregresse, condizioni attuali di vita e di lavoro.

Al 31 maggio 1994 risultavano soggiornare in Piemonte 52.443 cittadini stranieri, di cui 39.722 cittadini di paesi dell'Est Europa o non altamente industrializzati (tabella 1).

È praticamente impossibile, in mancanza di rilevazioni *ad hoc*, individuare con precisione le attività lavorative questi immigrati e i titoli di studio da essi posseduti (Ires, 1991: cap. XI). È opinione diffusa fra gli esperti che i livelli di scolarità complessiva della popolazione immigrata siano sottovalutati nei dati ufficiali, in particolare in quelli degli

uffici di collocamento, per le difficoltà a far riconoscere l'equipollenza dei titoli di studio stranieri. Anche se ci si limita a rilevare i titoli di studio dichiarati, resta comunque difficile conoscere con esattezza i contenuti dell'istruzione ricevuta da persone formate in sistemi scolastici molto diversi tra di loro e da quello italiano. Risulta inoltre impossibile precisare quanti immigrati hanno occupazioni sottoqualificate per il loro livello di formazione.

Si rinvia alle apposite pubblicazioni dell'Osservatorio regionale sul mercato del lavoro della Regione Piemonte per i dati specifici sulle iscrizioni e gli avviamenti al lavoro di cittadini extracomunitari. È però utile ricordare che circa il 37% degli extracomunitari soggiornano in Piemonte per ragioni di lavoro subordinato, il 23% per iscrizione alle liste di collocamento e il 3% per attività lavorativa autonoma. È in aumento il numero dei somali e, più recentemente, degli ex-iugoslavi.

Gli extracomunitari iscritti alle liste di collocamento in Piemonte sono 5.047 (giugno 1994), con un lieve aumento rispetto all'anno precedente, dovuto a un calo delle iscrizioni in provincia di Torino (-9%), compensato da un aumento in tutte le altre (tabella 2). Di costoro risultano iscritti con un titolo di studio equivalente al diploma 420 extracomunitari (di cui 154 femmine), con una laurea 114 (di cui 32 femmine) (tabella 3). Entrambe le cifre totali sono in lieve crescita rispetto a un anno prima. Inoltre risultano iscritti come impiegati 416 persone e 73 come operai specializzati.

Va ricordato che in tutti questi dati non risultano le persone con *doppia cittadinanza*, italiana e straniera, alcune delle quali potrebbero essere interessate e disponibili per attività di intermediazione commerciale.

Ovviamente non risultano neppure gli *irregolari*. Sebbene non possano essere ammessi a frequentare corsi di formazione, tra loro sono segnalate persone in possesso dei requisiti di formazione necessari e che potrebbero essere disponibili a frequentare il corso, se si risolvessero in modo favorevole almeno quei casi di irregolarità che derivano da intoppi burocratici facilmente superabili.

Per ovviare ai limiti dei dati statistici e per completare il quadro di conoscenze sulle caratteristiche dei potenziali destinatari del corso, al fine di accrescere la possibilità che quest'ultimo risponda effettivamente alle esigenze formative degli immigrati e consenta una frequenza effetti-

va e proficua, sono stati intervistati alcuni testimoni privilegiati, che per la loro posizione hanno informazioni ed esperienze dirette in materia².

Tutte le persone incontrate hanno espresso *interesse e apprezzamento per questa ipotesi di corso di formazione*, sottolineando unanimemente l'importanza di *valorizzare le risorse umane offerte dall'immigrazione*, che non porta in Italia solo lavoratori dequalificati e inutili per l'economia nazionale, secondo una immagine alquanto diffusa anche in Piemonte (Ires, 1992).

Tutte le fonti di informazione concordano nel ritenere che *esista una quota di immigrati in possesso di tutte le caratteristiche necessarie*, compresi l'interesse e la motivazione, per partecipare al corso. La quantificazione risulta tuttavia ardua e, al limite, fuorviante in quanto basata su punti di osservazione non casuali. A Torino hanno manifestato interesse per precedenti corsi di formazione destinati a immigrati extracomunitari con istruzione a livello di diploma oltre un centinaio di persone³.

A livello territoriale è indubbio che la quota maggiore di potenziali destinatari si concentra a Torino o nelle sue immediate vicinanze. Nel resto della regione vi possono essere immigrati con caratteristiche adeguate, ma la loro dispersione sul territorio rende difficile, anche alle associazioni e ai sindacati locali, conoscerne esattamente la consistenza numerica e le caratteristiche. Se il corso si tenesse nel capoluogo regionale, questi immigrati potrebbero avere delle difficoltà a frequentare i corsi. Per contro non sembra da escludersi *a priori* la possibilità che vi siano immigrati residenti fuori regione interessati al corso.

² Le informazioni raccolte in tal modo non hanno alcuna pretesa di completezza o di rappresentatività di tutte le possibili esperienze esistenti in regione. Si tratta solo di ulteriori elementi di informazione, rielaborati e interpretati dal gruppo di ricerca, che resta solo responsabile di quanto qui riportato.

³ Anche gli enti e le associazioni assistenziali che tengono uno schedario dei soggetti che si sono rivolti a loro per la ricerca del lavoro, e che hanno quindi rilevato i titoli di studio e le competenze professionali di alcuni immigrati, non sono in grado di aggiornare costantemente gli schedari, né di valutare il grado di sovrapposizione tra di essi o, viceversa, la consistenza dei gruppi che non utilizzano questi canali per la ricerca del lavoro e che quindi sfuggono alla rilevazione.

Le caratteristiche e le potenzialità della domanda di formazione da parte degli immigrati *variano molto a seconda delle provenienze*, come accade anche per altre tematiche. Va ribadito che una quota di persone in possesso di una buona preparazione di base potrebbero non essere in grado di iscriversi al corso in quanto in situazione irregolare (casi segnalati fra i peruviani e i rumeni).

Altri immigrati, anch'essi dotati di titoli di studio elevati, potrebbero essere impossibilitati a seguire i corsi di formazione perché la loro attività come collaboratori-collaboratrici familiari rende difficile la frequenza, e anche la scelta di tentare un cambiamento netto di attività è ardua (casi segnalati fra i filippini).

I cinesi potrebbero essere molto interessati alla possibilità di dedicarsi ad attività commerciali con il loro paese, oggi in fase di forte espansione economica, ma molti di loro hanno una istruzione e una conoscenza dell'italiano insufficienti.

Esistono difficoltà per gli immigrati da aree in forte crisi politico-economica, che posseggono una buona istruzione, ma che, al momento, ben difficilmente potrebbero lavorare con il loro paese (è il caso della Bosnia o della Somalia). Lo stesso problema si pone per i profughi politici, riconosciuti o di fatto.

Certamente tra i giovani immigrati dal Maghreb e dall'Africa subsaariana ci sono molti diplomati, in regola con il permesso di soggiorno, ma con lavori relativamente sottoqualificati e/o precari, e quindi potenzialmente interessati al corso.

Una difficoltà per la valutazione delle esigenze di formazione degli immigrati deriva dalle nostre scarse conoscenze sull'esatto contenuto formativo dei corsi di studio da essi seguiti. Molti sistemi scolastici sono peraltro disegnati sul modello del sistema scolastico dei paesi europei e quindi è relativamente facile ricostruire i contenuti della formazione, ad esempio, di una persona in possesso di un baccalaureato di un liceo commerciale di una ex colonia francese.

Un altro problema è la possibilità di utilizzare i mediatori commerciali in paesi diversi da quelli di origine. Ovviamente la valutazione può avvenire solo sui casi concreti, ma in generale non sembra da escludere

che esista una certa elasticità, specie fra paesi arabi o con mediatori provenienti da paesi con una lunga tradizione di commercio internazionale (come il Libano). Tuttavia possono anche sorgere grosse difficoltà, non solo linguistiche, ma anche nella possibilità di trovare canali sociali e amministrativi per stabilire relazioni di affari. Esiste quindi il rischio di formare mediatori provenienti da aree non interessanti per le imprese, i quali avrebbero difficoltà a operare in paesi diversi dal loro.

Le donne immigrate, in complesso, sono un gruppo particolarmente interessato al corso. Molte posseggono titoli di studio relativamente elevati e hanno avuto esperienze di lavoro in imprese, talora proprio nel settore commerciale. Tra le immigrate dall'ex Urss, in particolare, molte erano interpreti, preparate quindi a lavorare come intermediatrici.

Raramente le immigrate hanno una padronanza dell'italiano tale da consentire loro di essere concorrenziali con le italiane come impiegate generiche, ma potrebbero puntare invece sulla loro conoscenza di lingue straniere, anche rare, e su una maggiore esperienza di lavoro, adeguatamente integrate dalla formazione offerta dal corso qui allo studio.

Certamente molte donne possono avere problemi a frequentare un corso, per via dei carichi familiari, del lavoro come colf o anche solo per la difficoltà a spostarsi. In complesso tuttavia esse potrebbero fornire molte candidate al corso, anche se con un orientamento prevalente verso attività di tipo impiegatizio o di interpretariato.

Per tutti gli immigrati esiste il rischio che il corso non possa essere seguito con profitto se vengono a mancare le condizioni esterne per farlo: ancora troppi stranieri sono quotidianamente alle prese con problemi di casa, lavoro, permessi di soggiorno, ecc... che costringono a preferire soluzioni immediate, anche di ripiego, alla prospettiva di un lavoro stabile e interessante, ma rinviata nel tempo. È anche preoccupante la situazione di incertezza generale in cui si trova tuttora la condizione giuridica degli stranieri in Italia. C'è il rischio che gli immigrati con maggiori potenzialità e risorse finiscano per stancarsi e tentare la sorte in altri paesi, lasciando all'Italia solo la poco ambita posizione di terra d'approdo.

Sono stati segnalati diversi casi di immigrati che hanno tentato, da soli o società con altri, di dedicarsi ad attività imprenditoriali o commerciali con il paese di origine. Dare una valutazione precisa di queste esperienze è arduo: i casi di successo esistono e sono noti, ma non si può dire se i fallimenti superano il dato medio delle iniziative imprenditoriali di italiani. Viene segnalata una certa vivacità di iniziative di piccola scala (quali l'acquisto in Italia di prodotti e pezzi di ricambio che vengono poi esportati e rivenduti in occasione di brevi visite al paese di singoli immigrati), ma sembra evidente che impiantare una attività stabile e formale è relativamente difficile, per la complessità delle procedure, la turbolenza dei mercati, la difficoltà a cogliere le opportunità, ecc... Sembra esistere una diffusa propensione per questo tipo di attività, che necessitano però di sostegno e di accompagnamento. Viene segnalato che anche il settore turistico potrebbe risultare interessante per molti.

Da una precedente ricerca dell'Ires (1991) e da una recente indagine sul lavoro autonomo degli stranieri a Torino svolta per la Camera di Commercio (Associazione Ires L. Morosini, 1994) si ricava il profilo di un certo numero di immigrati che sono diventati imprenditori, dirigenti, quadri intermedi, o commercianti: sono in genere residenti da molti anni (indicativamente, un decennio) e hanno avuto tempo e modo di inserirsi nella società locale. Spesso hanno un coniuge italiano, hanno molte amicizie e rapporti di affari con italiani, hanno avuto diverse esperienze di studio e di lavoro.

Ai fini della selezione dei candidati all'iscrizione al corso di formazione, pare quindi importante *ammettere solo persone motivate, con un progetto di inserimento di medio-lungo periodo*, evitando invece di creare aspettative di risultati immediati o di incoraggiare tentativi del tutto estemporanei.

Inoltre, come suggerimenti generali, pare utile:

- Dare la massima diffusione all'informazione riguardante il corso nel maggior numero possibile di sedi sindacali, associative, ricreative, ecc.
- Adottare alcuni accorgimenti che si sono già rivelati utili per la buona riuscita di altri corsi di formazione per immigrati: durata non

troppo lunga e scadenze precise, chiarezza nelle condizioni di ammissione, sugli obiettivi del corso e sulle successive prospettive di occupazione, una remunerazione sufficiente a non creare problemi di sopravvivenza quotidiana.

- È utile altresì evitare equivoci sul fatto che questo corso di formazione sia finalizzato a un rientro definitivo in patria: questa prospettiva potrebbe scoraggiare molti candidati.

Il commercio estero del Piemonte con i Paesi in via di sviluppo e l'est europeo

Nelle pagine che seguono si riassumono le principali caratteristiche della struttura del commercio estero del Piemonte con i paesi al di fuori dell'area industrializzata, individuandone le tendenze recenti, l'articolazione settoriale, con un approfondimento della situazione nelle diverse province.

I dati si riferiscono alle statistiche Istat che registrano i movimenti da e verso l'estero di merci, escludendo dunque le transazioni relative allo scambio di servizi.

L'analisi viene effettuata su dati espressi in valore (lire correnti), mentre la classificazione secondo aree di origine e destinazione dei flussi commerciali è quella contenuta nel Rapporto sul Commercio Estero dell'ICE relativo all'anno 1992⁴.

⁴ *Paesi industriali (Ocse): Cee; Efta; nordamerica (Canada e U.S.A.); altri (Australia, Giappone, Nuova Zelanda), Turchia.*

Paesi in transizione: Ex-Urss; Europa Centro-orientale (Albania, Bulgaria, Cecoslovacchia, Polonia, Romania, Ungheria, ex-Jugoslavia); Mongolia.

Paesi in via di sviluppo: Medio Oriente ed Europa (Cipro, Gibilterra, Malta, Isole Faeroer, Bahrain, Egitto, Iran, Iraq, Israele, Giordania, Kuwait, Libano, Libia, Oman, Qatar, Arabia Saudita, Siria, Emirati Arabi, Yemen); Asia (tutti gli altri paesi asiatici tranne il Giappone, le Repubbliche asiatiche dell'ex-Urss e la Mongolia); America (tutti i paesi del continente americano, tranne Stati Uniti e Canada); Africa (tutti i paesi africani tranne Egitto e Libia); altri (alcuni piccoli territori dell'Oceania, depositi franchi, destinazioni non classificate).

2.1. Uno sguardo generale

Le caratteristiche strutturali del commercio con l'estero della regione nei confronti dei paesi appartenenti all'area non industrializzata sono riassumibili attraverso le seguenti considerazioni:

- nel 1993 le *esportazioni* verso l'insieme dei Paesi in via di sviluppo e le Economie in transizione hanno rappresentato il 21,9% dell'export complessivo piemontese. Le *importazioni* hanno conseguito un valore analogo (21,6%) (tabella 4);
- l'interscambio con le economie citate genera un *saldo commerciale* positivo che rappresenta oltre il 22% del saldo commerciale regionale con l'estero nel 1993;
- le aree geografiche in cui si concentra maggiormente l'*export* verso l'insieme di questi paesi sono in primo luogo l'Asia, che rappresenta il 5,5% del totale regionale, seguita dall'Europa Centro-orientale e l'America (circa 4,5%); quindi il Medio-oriente (3,7%) e l'Africa (2,5%). I paesi facenti parte dell'ex-Unione sovietica (incluse le repubbliche baltiche) hanno assorbito soltanto lo 0,9% dell'export totale regionale;
- le aree geografiche più significative dal punto di vista delle *importazioni* sono ancora l'Asia (6,9% del totale import), il Medio-oriente e l'Africa (rispettivamente 3,7 e 3,6%), quindi l'Europa Centro-orientale (3,1%) e l'America (2,8% mentre i paesi dell'ex Unione Sovietica rappresentano solo l'1,1%;
- le diverse posizioni di ciascuna area rispetto alle importazioni ed alle esportazioni evidenzia la seguente situazione nei *saldi commerciali*: si osserva il primato dell'area americana che rappresenta l'8,4% del saldo totale regionale, seguito a breve distanza dall'Europa Centro-orientale (8%); ancora saldi positivi per il Medio-oriente (3,8%), per l'Asia (anche se soltanto 2,8% del totale), e per l'ex-Urss (un modesto +0,3%). Un saldo negativo invece, seppur limitato, è riscontrabile nel caso dell'Africa (-0,2%).

2.2. L'evoluzione nel passato recente

La situazione sopra delineata per il 1993 è il risultato di modificazioni importanti nella dinamica degli scambi con le diverse aree avve-

nute negli ultimi anni, condizionate essenzialmente da due circostanze: da un lato la modificazione delle parità monetarie, in seguito alla sensibile svalutazione della lira a partire dal 1992, ha comportato una *maggior competitività del Piemonte* sui mercati esteri con sensibili aumenti dei flussi commerciali (prevalentemente dell'export) sia in termini di valore che di quantità (i dati riportati nelle tabelle sono in valore-lire correnti), dall'altro una modificazione nella *composizione dei flussi* (soprattutto per l'export) sulla base dei differenziali di crescita economica dei diversi paesi od aree, *a vantaggio dei mercati extra Cee*.

Infatti mentre nell'ultimo triennio (1991-93) l'export complessivo è aumentato del 19%, il flusso verso i paesi in questione (Pvs ed Economie in transizione) ha subito uno sviluppo ben superiore, pari al 60,9% (tabella 5).

Analogamente per le importazioni i differenziali di crescita sono stati notevoli: stazionarietà verso l'area industrializzata e 27,7% verso gli altri paesi.

A guidare la crescita dell'export troviamo in prima posizione l'Asia e l'America, le aree che hanno registrato nel periodo i maggiori tassi di sviluppo (le esportazioni in valore aumentano più del doppio fra il 1990 ed il 1993 in entrambe); seguono il Medio-oriente e l'Europa Centro-orientale, con aumenti di circa una volta e mezza. Si è in presenza invece di una situazione decisamente stagnante per l'insieme dell'Africa (aumento del 12% nei tre anni) mentre si verifica un vero e proprio crollo per l'insieme dei mercati ex-sovietici.

L'andamento dell'import è sostanzialmente differente, con una tendenza riflessiva per l'America (circa il 10% in meno), che probabilmente riflette l'andamento cedente dei corsi delle materie prime acquistate in quell'area, forti aumenti nell'Europa centrale ed in Asia e, con minor intensità, in Medio-oriente; in controtendenza invece le importazioni dall'Africa registrano una flessione nell'arco temporale considerato.

Questa situazione genera una tendenza al consistente miglioramento del saldo positivo con i Pvs *americani*, al conseguimento di un rilevante saldo positivo oltre che con il Medio Oriente, anche con i mercati *asiatici*, con i quali fino al 1992 l'interscambio produceva un risultato negativo, un progressivo recupero, dopo la flessione del 1991, del

saldo positivo con l'*Europa centro-orientale*, che nel 1993 supera il valore del 1990. Si rileva inoltre un recupero, anche se il segno permane negativo, del saldo con l'*Africa*, che tende ad una situazione di pareggio nel corso del 1993.

2.3. *Composizione settoriale*

La composizione settoriale dell'export regionale con i Pvs e le Economie in transizione vede la prevalenza dei principali settori manifatturieri regionali, mentre sul lato dell'import hanno un peso maggiore le materie prime, soprattutto quelle energetiche; occorre tuttavia rilevare che, nonostante il peso di queste ultime, la composizione dell'import riflette una apprezzabile presenza di flussi relativi a prodotti manufatti riferibili ai principali settori di specializzazione regionale, sottolineando quindi come lo sviluppo del commercio intraindustriali assumano una notevole rilevanza non solo nei confronti dei paesi industrializzati, ma tenda a consolidarsi anche nei rapporti con le economie in questione.

I settori più rappresentati relativamente alle *esportazioni* – nel 1993 – sono, in ordine di importanza, il meccanico (40% del totale) ed i mezzi di trasporto (26%), ai quali seguono con proporzioni molto inferiori il tessile (6,7%), il chimico (5,8%), seguiti dal metallurgico, le altre manifatturiere e l'alimentare con valori compresi fra il 4 ed il 5% (ciascuno) del totale (tabella 6).

Notevoli sono inoltre le differenze nella composizione settoriale fra le diverse aree.

Nel *mercato asiatico* vi è prevalenza del settore meccanico (54% delle esportazioni totali nell'area), seguito dal tessile (11%), dal metallurgico (9%) e dal chimico (8,1); è invece relativamente scarsa l'importanza del settore dei mezzi di trasporto (solo il 5,5% del totale).

Tale composizione strutturale non subisce sostanziali modifiche nell'arco di tempo considerato (1990-1993).

Tale struttura è per certi aspetti simile a quella dell'export verso i paesi dell'*ex Unione Sovietica* (49% la meccanica, 8,9% i mezzi di tra-

sporto), anche se in questo caso ben il 23% del flusso di esportazione è attribuibile al settore alimentare; una percentuale in forte crescita nel corso del periodo in esame, da riferirsi alla forte crisi in cui versano le economie in transizione ex-sovietiche (nel 1990 l'alimentare non rappresentava che lo 0,4% dell'export complessivo del Piemonte verso l'insieme di questi paesi).

Una struttura per certi versi simile accomuna fra loro i *Pvs americani* e i paesi dell'*Europa centro-orientale*, con una forte presenza del settore dei mezzi di trasporto (42-43% del totale), e del settore meccanico, che rappresenta il 37% dell'export totale nel primo caso ed il 26% nel secondo. In particolare i flussi si riferiscono in un caso al Brasile e nell'altro alla Polonia. L'export di mezzi di trasporto verso i paesi dell'Europa centro-orientale si è sviluppato negli ultimi anni (nel 1990 rappresentava soltanto il 13% del totale).

Per quanto riguarda le *importazioni*, come si è detto, circa un quarto è costituito da prodotti petroliferi greggi, provenienti, in ordine di importanza, dai paesi *Medio-orientale*, dall'*Africa* e dell'*ex-Urss* (tabella 7).

Per quanto riguarda l'importazione di prodotti manifatturieri si distinguono l'*Europa centro-orientale* e l'*area americana* per la elevata presenza nelle loro esportazioni verso il Piemonte di autoveicoli, mentre per l'area asiatica prevalgono le esportazioni di prodotti della meccanica.

2.4. Il commercio estero nelle province

Il 55% delle esportazioni regionali verso i Pvs e le economie in transizione è realizzato dalla provincia di *Torino*, mentre, per quanto riguarda l'import, tale percentuale si colloca attorno al 46% (tabella 8).

In ordine di importanza seguono la provincia di *Novara*, con il 12,5% dell'export ed il 27,4% dell'import, la provincia di *Cuneo* (10,2% e 9,4% rispettivamente), quindi *Asti*, *Vercelli* ed *Alessandria* con una quota pari a circa il 7% del totale regionale sia per le esportazioni che per le importazioni, eccettuato la provincia di *Asti*, le cui importazioni rappresentano soltanto il 2,5% del totale piemontese.

Questa situazione è il risultato non soltanto del differente peso economico delle province, ma anche del differente orientamento geografico degli scambi, fra paesi industrializzati e non, di ciascuna provincia, alla cui determinazione contribuisce in larga misura la specializzazione produttiva locale (tabella 9).

Così sul lato dell'*export* la Provincia di Asti destina una quota ampiamente al di sopra della media verso i paesi in questione (38,6%); mentre Torino, Alessandria, Novara e Vercelli si collocano attorno alla media regionale (21,9%) con lievi scostamenti, la provincia di Cuneo evidenzia invece un valore sensibilmente più basso (16,4%).

Sul lato dell'*import* Novara presenta quote provenienti da questi paesi (40,8%) sensibilmente più elevati rispetto alla media regionale (21,6%), differenza peraltro interamente attribuibile alle importazioni di prodotti petroliferi. Sul lato opposto la provincia di Vercelli detiene il valore più basso (12,6%), mentre le altre province si allineano rispetto al valore medio regionale.

L'*export* regionale, come si è visto si concentra in *pochi settori*: il 66% nel meccanico e nei mezzi di trasporto, mentre tessile, chimico, metallurgico alimentare coprono nel loro insieme poco più del 20%.

La provincia di Torino vede accentuare la presenza dei primi due settori (in ordine di importanza i mezzi di trasporto e quindi la meccanica), che da soli coprono il 77% del totale provinciale, mentre metallurgico, chimico e tessile rappresentano, insieme, meno del 13%; l'alimentare invece costituisce una quota particolarmente esigua.

Asti per certi aspetti presenta una struttura simile a quella di Torino, per quanto riguarda i primi due settori – in questo caso in ordine di importanza sono la meccanica e l'automobilistico – che insieme totalizzano il 54% dell'*export* provinciale; per altri aspetti la struttura dell'*export* astigiano se ne differenzia in quanto al terzo posto troviamo il comparto dei derivati del petrolio, quindi il chimico e l'alimentare (con una quota significativa, pari al 6,3% del totale).

Nella provincia di Vercelli il meccanico rappresenta il 38% del totale (rilevante a questo proposito è la presenza del meccano-tessile) seguito dal tessile (36%), quindi, a molta distanza, l'alimentare (7%) ed il chimico (5,4%).

La provincia di Novara appare dominata dal meccanico, che rappresenta il 74% del totale, seguito dal chimico (9%), mentre il tessile, il terzo settore in ordine di importanza non rappresenta che il 3,9% del totale.

Nella provincia di Cuneo si evidenzia una minor specializzazione settoriale: il primo posto è occupato dall'alimentare (23%), seguito dal meccanico (18%), quindi dal tessile (14%), dal chimico e dai mezzi di trasporto (9-10%) e dalle altre manifatturiere (7,1%).

Nella provincia di Alessandria, infine, oltre al meccanico, che copre il 44% del totale, si evidenziano le altre manifatturiere (19%) – particolarmente il comparto orafo – quindi la gomma e la chimica (8-9% ciascuno).

Per quanto riguarda invece la ripartizione settoriale delle *importazioni*, come si è visto, a livello regionale il 23% è rappresentato da oli greggi; seguono l'automobilistico e la meccanica entrambi con una quota pari al 16% del totale; quindi con percentuali inferiori, pari a circa il 7% del totale, l'abbigliamento, le altre merci e le altre manifatturiere.

Per la provincia di Torino le importazioni della meccanica e dell'automobilistico raggiungono quote decisamente più elevate (oltre il 30% ciascuna); nel caso di Vercelli prevalgono invece il tessile (30%), le materie prime non energetiche (29%), e l'abbigliamento (17%), denotando quindi forti complementarietà della struttura produttiva provinciale sia nell'export che nell'import dai Pvs all'interno della filiera tessile.

Nella provincia di Novara l'import è invece concentrato nel comparto delle materie prime energetiche (80% del totale).

Anche sul lato dell'import (come già osservato per le esportazioni) la provincia di Cuneo denota una minore specializzazione rispetto alle altre province piemontesi; figurano al primo posto le altre merci (18%), quindi i prodotti delle manifatturiere varie (17%), l'abbigliamento (15%), l'alimentare (11), il tessile (11) e le materie prime non energetiche (10%).

Nel caso di Asti materie prime e prodotti energetici rappresentano il 37% del totale; seguono il metallurgico ed il meccanico (14,6% insieme).

Per la provincia di Alessandria, oltre il comparto petrolifero (25%), assumono rilevanza l'alimentare (14%), i minerali non metalliferi (11%), in connessione alla presenza del settore orafo, e le altre merci (11%).

In base ai risultati di questa ricognizione, sono state poi individuate le imprese più significative per quanto concerne il commercio internazionale, tra le quali è stato selezionato il campione di aziende oggetto dell'indagine diretta presentata nel capitolo successivo.

L'indagine presso le associazioni imprenditoriali e le imprese

3.1. Le associazioni e gli enti camerali: una percezione globalmente positiva dell'iniziativa

L'indagine presso le associazioni d'imprese e gli enti camerali aveva per scopo di inquadrare, sullo sfondo delle politiche per l'internazionalizzazione esistenti, la loro valutazione dell'iniziativa proposta.

Gli enti consultati:

Camera di Commercio di Torino

Centro Estero Piemontese

Unione Industriale di Torino

Federpiemonte

Api Torino

Unione Industriale di Alessandria

Unione Industriale di Biella

Texilia, Biella.

Tutti i soggetti intervistati hanno confermato un interesse sempre più marcato delle imprese per mercati "extracomunitari" ed in particolare per nuovi mercati rappresentati dai paesi dell'Est e dalla Cina.

Questa spinta delle imprese viene spesso sostenuta anche da varie iniziative pubbliche e associative che molto spesso si riallacciano a programmi dell'Unione europea (Jopp, Ecip, Med-Partenariat, Euro-Parte-

nariat). In tali iniziative il Centro estero, per la sua vocazione istituzionale, gioca un ruolo centrale a livello regionale, ma sono attive anche diverse Associazioni attraverso "programmi speciali": a titolo d'esempio si ricorda che l'Unione industriale di Alessandria segue attivamente un progetto di sviluppo di una "Zona Franca" a Mielez in Polonia nelle vicinanze di Cracovia (programma UE "Ouverture") o il coinvolgimento di Texilia nell'implementazione di un centro servizi alle imprese a Casablanca ed in operazioni di formazione manageriale di ingegneri Cinesi e Coreani; la CCIAA di Torino è impegnata nella formazione di funzionari camerale di paesi africani.

Sono state da tutti sottolineate le difficoltà che incontrano le imprese nell'operare sui mercati extracomunitari, difficoltà riconducibili per lo più alle diversità della "cultura industriale" nostra e dei paesi in questione.

In questo contesto, l'idea di utilizzare gli immigrati come *trait d'union* tra le due realtà industriali è stata accolta con interesse. Molti dei responsabili incontrati ritengono infatti che la figura proposta di consulente e/o mediatore commerciale, fortemente bi-culturale, possa contribuire a ridurre le distanze, facilitando di conseguenza sia l'intercambio commerciale che operazioni di subfornitura e di partenariato con i PVS.

In secondo luogo, è stato confermato come la risorsa "immigrato" sia già in buona parte entrata nel bagaglio delle imprese in quanto da tempo gli immigrati si sono rilevati come un bacino di manodopera disponibile a svolgere certe mansioni ed impieghi poco ambiti dalla popolazione attiva italiana.

D'altronde due precedenti studi, svolti dal Comune di Biella e dall'Associazione dei Giovani Imprenditori di Torino, rivelano come la presenza di immigrati negli organici delle imprese piemontesi non è affatto un fenomeno trascurabile. Un dato questo che, tenuto conto del calo demografico in Piemonte, è destinato ancora ad ampliarsi nel futuro.

Non sembrano dunque esistere da parte del sistema imprenditoriale pregiudizi di tipo ideologico al ricorso alla manodopera straniera.

Le possibili difficoltà di inserimento nel sistema imprenditoriale locale delle figure professionali delineate dal presente progetto sembrano legati ad altri aspetti. Molti dei nostri interlocutori hanno sottolineato quanto appare difficile per le piccole e medie imprese, talvolta già in crisi e per questo alla ricerca di nuovi mercati, accollarsi gli oneri di una figura professionale specializzata su una unica area di mercato.

Di norma infatti nella piccola impresa gli aspetti commerciali sono curati da una sola persona, coincidente spesso con il titolare stesso. In questo quadro, non c'è spazio per una figura professionale fortemente specializzata su una unica area di mercato; né motivo, di privilegiare – naturalmente a parità di competenze – l'assunzione di una persona originaria di un PVS piuttosto che di un italiano.

Si può quindi concludere che l'idea proposta dalla presente indagine seduce ed è stata accolta con molto interesse, in quanto percepita come:

- ulteriore vettore per facilitare l'interscambio con i PVS ed accompagnare operazioni di espansione all'estero;
- fattore suscettibile di rovesciare lo stereotipo legato alla popolazione immigrata: "da problema a risorsa";
- fattore di valorizzazione di una manodopera sempre più necessaria nel contesto attuale di calo demografico.

3.2. *Le imprese*

Le imprese e la loro presenza sui mercati esteri

L'indagine con le imprese era mirata ad individuare soprattutto le concrete modalità operative che vengono adottate nell'azione commerciale all'estero. Nel disegno delle diverse "strutture commerciali e distributive" delle imprese va infatti ricercata l'utilità o meno di avvalersi di personale immigrato dai mercati di interesse e il profilo ottimale di tali figure.

L'indagine ha naturalmente evidenziato una situazione articolata e differenziata tra diverse tipologie d'impresa, così come viene sintetizzato schematicamente nella tabella 10.

Il campione d'impreses

Il campione d'impreses mostra un quadro sufficientemente rappresentativo dell'industria esportatrice piemontese. Si tratta per lo più di imprese produttrici di articoli con forte contenuto tecnico, che vanno dalla componentistica auto, ad impianti e macchinari per produzioni specializzate, alla minuteria metallica anche di precisione, ad apparecchiature di tipo diverso (per la refrigerazione, motori, etc.).

Sono comunque rappresentate anche imprese di beni di largo consumo con riferimento principale al tessile/abbigliamento, largamente presente anche all'interno dei Consorzi intervistati.

Nella distribuzione dimensionale si è voluta esplicitamente equilibrare la presenza di PMI con imprese di levatura maggiore e garantire soprattutto la presenza anche di gruppi multinazionali che non solo esportano, ma hanno un forte grado di presenza *diretta* su molti mercati mondiali.

Si è voluto in questo modo cercare di veder rappresentato nel campione d'impreses tutto il ventaglio di strategie distributive estere esistenti in Piemonte, in modo da poter individuare tutte le eventuali nicchie di domanda di intermediazione commerciale che potessero essere rivolte a personale immigrato.

In effetti, se si guarda al quadro riassuntivo, si può verificare quanto ampio sia il ventaglio di soluzioni distributive attivato dalle imprese intervistate: si va dalla ricerca diretta della clientela estera alle fiere o attraverso missioni in loco, alla rete di agenti/rappresentanti, alla ricerca di importatori, alla costituzione di società miste in loco, alla costruzione di una rete di filiali estere, etc.

Anche il grado di internazionalizzazione emerso nel campione è differenziato e comprende sia imprese che muovono i primi passi sui mercati esteri, sia imprese ormai consolidate da anni; così pure, vi sono imprese fortemente export oriented ed imprese il cui fatturato estero non supera il 5/10% del totale.

La disponibilità all'innovazione

Da un punto di vista di tipo congiunturale, il quadro offerto dall'industria piemontese conferma una situazione di recente e pesan-

te crisi che sta evolvendo soprattutto nella direzione di un forte dinamismo sia commerciale che produttivo. Il dato dominante oggi nell'impresa è "il cambiamento", inteso come cambiamento dei mercati, cambiamento dei prodotti, dell'organizzazione produttiva, a volte anche dell'assetto proprietario e societario dell'impresa.

Sottolineiamo questo aspetto perché, pur nella sua genericità, introduce un elemento importante anche dal punto di vista specifico del nostro studio: esiste oggi nell'impresa una maggiore disponibilità a sperimentare forme organizzative nuove, una maggiore spregiudicatezza nel cercare nuove strade e nuove risorse, una maggiore disposizione alle formule innovative.

È in questo senso che l'idea-forza proposta dal nostro lavoro (l'utilizzo di immigrati come consulenti e/o mediatori sui mercati esteri) ha trovato una disponibilità che, seppure ancora generica, è stata tuttavia sorprendente per ampiezza e convinzione.

In termini culturali (di cultura industriale naturalmente), la consapevolezza del processo di "mondializzazione" dei mercati, introduce nell'impresa, anche in quella piccola, una disponibilità all'internazionalizzazione che non è più solo dei suoi sbocchi commerciali, ma anche delle sue risorse. L'estero è guardato non più solo come mercato di sbocco, ma anche come fonte di materie prime, di sub-forniture, di delocalizzazioni produttive ed anche di risorse umane.

I paesi dell'ex impero sovietico ed alcuni paesi dell'estremo oriente hanno in particolare fatto conoscere situazioni in cui uno sviluppo economico ancora arretrato si coniugava comunque con ottime risorse tecniche e con una buona cultura commerciale ed industriale di base. Di qui a riconoscere tale risorsa anche nella popolazione immigrata da queste aree il passo è breve.

Le tendenze in atto

Il campione di imprese osservato nella nostra indagine ha evidenziato alcune chiare tendenze già rilevate da altre analisi.

A) Vi è stata innanzitutto negli ultimi anni una decisa spinta verso la ricerca di mercati esteri e di nuovi mercati esteri. Se è vero che la crisi che ha toc-

cato le imprese piemontesi ha ridotto le loro risorse finanziarie e quindi le possibilità di forti investimenti commerciali, è anche vero che l'insicurezza del mercato interno (e soprattutto in Piemonte del mercato FIAT) ha spinto le imprese a guardare verso altri mercati.

La prudenza nelle azioni commerciali non ha voluto dire per la maggior parte delle imprese staticità; al contrario è ampia la fascia di imprese che proprio in questi ultimi anni hanno cominciato a costruire un orientamento decisamente più export oriented e, in questo contesto, hanno guardato anche ad aree extracomunitarie.

B) Un'altra netta spinta è stata verso la diversificazione dei prodotti. Per la grande fascia dell'indotto auto è stata una sorta di scelta obbligata, che ha però toccato un po' tutti i settori di base piemontesi. L'innovazione di prodotto ha naturalmente aperto processi innovativi non solo nelle strutture produttive, ma anche in quelle commerciali.

C) Molte imprese (anche medio-piccole) hanno iniziato a percorrere strade di internazionalizzazione più complesse della semplice esportazione di prodotti, andando soprattutto nella direzione di forme di partenariato con società estere. Costituzione di joint venture, contratti permanenti di subfornitura, cessione di licenze, accordi commerciali, etc, sono ormai entrati nel panorama delle strategie di molte imprese con forti conseguenze sulla loro organizzazione interna ed anche sulla domanda di servizi esterni che tali azioni generano.

D) Le principali aree/mercato extracomunitarie di riferimento per le imprese piemontesi paiono essere le seguenti:

- vi è innanzitutto una tradizionale attenzione ai paesi dell'ex URSS e dell'Est Europa che è non solo derivata dalle nuove opportunità offerte dal mutamento di regime, ma è pure un derivato della forte azione di penetrazione della Fiat in quei paesi anche durante il passato regime comunista e dell'effetto di trascinamento che tale penetrazione aveva avuto in Piemonte. Si tratta dunque per molte imprese di un processo di autonomizzazione su mercati che – anche solo indirettamente – erano in parte già conosciuti e che*

- presentano oggi forti cambiamenti nelle modalità operative. In questi casi si assiste prevalentemente ad una operazione di "riciclaggio" in una dimensione nuova di relazioni commerciali precedenti;
- è rilevabile poi un forte interesse per alcuni mercati dell'Estremo Oriente giudicati di valore strategico: la Cina innanzitutto, per le sue dimensioni e per il suo tasso di sviluppo economico; ma anche il Vietnam e la Corea, oltre naturalmente al Giappone, considerato comunque sempre un mercato assai difficile;
 - vi è infine l'area Sud del Mediterraneo, polarizzata attorno a tre regioni: il Maghreb (Tunisia e Marocco), l'area arabo-israeliana (soprattutto Egitto, Israele, Siria, Territori Occupati) e la Turchia.

Le strutture commerciali e distributive delle imprese

Gli strumenti, le strutture, le strategie commerciali e distributive delle imprese sono risultate naturalmente assai diversificate ed articolate. È possibile tuttavia costruire una classificazione tipologica che segua un percorso "logico" che va da un minimo di radicamento sul mercato estero di riferimento sino ad una localizzazione operativa a tutti gli effetti (filiale) sul mercato estero.

Si tratta di distinzioni tipologiche che non vogliono di per sé indicare differenti gradi di successo/insuccesso delle strategie commerciali, ma più semplicemente individuare differenti domande di servizi, di consulenza, di intermediazione commerciale.

In sintesi, sono riscontrabili le seguenti modalità di presenza sui mercati esteri:

A) Presenza estera indiretta, solo attraverso l'intermediazione di un committente italiano o europeo

Si tratta di quelle imprese che, pur avendo a volte quote di fatturato non irrilevanti su mercati extracomunitari, le realizzano non attraverso una loro presenza ed attività commerciale diretta, ma attraverso intermediatori italiani (o europei): trading, buyer, società produttive delle quali si è sub-fornitori, etc.

Ci riferiamo dunque ad esportazione indiretta, che può generare una domanda autonoma di servizi verso i mercati esteri solo laddove tende a trasformarsi in presenza commerciale diretta.

B) Presenza esclusivamente attraverso mostre e fiere a carattere internazionale

Vi sono imprese (per lo più medio-piccole) che limitano la loro presenza estera alla partecipazione a fiere internazionali, durante le quali contattano o vengono contattate da quegli operatori con i quali, nel corso dell'anno, mantengono regolari relazioni commerciali.

L'azione commerciale estera si limita ad un rapporto diretto con il cliente nel corso della fiera ed alla gestione di successivi rapporti telefonici o epistolari.

La Fiera è il momento pressoché esclusivo di raccolta delle informazioni sul mercato estero, di verifica sul posizionamento possibile dei propri prodotti, di comunicazione e promozione dei prodotti, di contatto diretto col cliente. Il rapporto commerciale si presenta in seguito come assai semplificato e ridotto alla gestione di alcuni passaggi tecnici (tempi di consegna, pratiche doganali, etc...) e del grado di soddisfazione del cliente verso il prodotto.

In questo contesto anche la domanda di servizi e consulenza esterna è estremamente povera e può riguardare soprattutto azioni preliminari alle fiere (informazioni, supporto logistico/organizzativo) o azioni relative alla comunicazione (interpretariato).

È in questa area di domanda che si collocano in gran parte le strutture consortili di piccole imprese.

C) Contatti periodici diretti con la clientela attraverso missioni estere

Molte medio piccole imprese (ma anche alcune grandi) operano soprattutto attraverso rapporti diretti della struttura commerciale interna (che a volte coincide con l'imprenditore) con la clientela. Vengono cioè organizzate periodiche missioni nei mercati di interesse, che spesso vanno ad integrare contatti e relazioni nati e maturati in fiera.

Le imprese di questa tipologia non poggiano su strutture locali di rappresentanza, ma gestiscono il "parco clienti" direttamente dall'Italia. In genere, le periodiche missioni estere sono utilizzate sia per ali-

mentare i rapporti con la vecchia clientela, sia per aprire nuove opportunità e nuovi mercati.

In questo contesto, si genera una forte domanda di informazione sul mercato estero di riferimento che orienti le missioni ed anche una domanda di concreti contatti ed indicazioni sugli interlocutori potenzialmente interessanti.

Le imprese di questa tipologia tendono perciò spesso ad appoggiarsi ad organismi pubblici o associativi come l'ICE, le Camere di Commercio, i consorzi, le associazioni di categoria. Da queste fonti, oltreché dal loro stesso ambiente operativo italiano (comprese a volte le imprese concorrenti), le imprese traggono elementi utili a rendere economiche ed efficienti le missioni estere, che spesso assumono dimensione collettiva ed organizzata.

In alcuni casi, si arriva ad utilizzare consulenze private che allora, in tanto si qualificano, in quanto sono non solo "esperte" del mercato di riferimento e del settore operativo, ma anche portatrici di contatti e riferimenti concreti.

D) Presenza attraverso rappresentanti o procacciatori d'affari

Si tratta della figura più elementare di mediatore commerciale, che si configura come la persona in grado di gestire le relazioni dirette con la clientela, presentando dunque all'impresa una concreta opportunità già preliminarmente individuata. A volte totalizzano l'azione commerciale dell'impresa, altre volte affiancano azioni dirette della stessa.

Nel rappresentante e nel procacciatore d'affari esiste comunque un certo grado di delega (totale o parziale) da parte dell'impresa ai rapporti con la clientela e dunque tali figure si qualificano soprattutto per la loro capacità di "trovare opportunità".

I legami con l'ambiente operativo del mercato, le capacità promozionali, le dimensioni del campo d'azione, a volte le entrate istituzionali, sono i principali fattori di successo di tali mediatori commerciali.

Si tratta spesso di figure molto "intercambiabili", con un basso grado di legame con l'impresa, che lavorano a provvigione sul concluso e che spesso hanno come clienti una pluralità di imprese.

Altre volte, nel caso degli "agenti esclusivisti", tendono a consolidarsi nel rapporto con l'impresa e a divenire una vera e propria rete di

riferimento sul mercato estero. In questo caso assumono funzioni più complesse della semplice ricerca di opportunità, per divenire vero e proprio braccio commerciale dell'impresa ed antenne informative sul mercato.

Questo tipo di figure di intermediazione individuano una domanda da parte delle imprese di "prima segnalazione di opportunità", sulla quale si innesta poi l'azione di vendita della impresa e che può consolidarsi sino a divenire domanda di "rappresentanza permanente sul posto" con una forte delega anche delle azioni di vendita.

E) Rete di importatori/distributori

Le imprese operano in questo caso cercando la costruzione sul mercato di riferimento di una struttura distributiva permanente e consolidata. La scelta è dunque nettamente quella di non operare direttamente, ma attraverso uno o più referenti locali, possibilmente stabili e fortemente integrati con l'impresa.

Il distributore/importatore assume spesso una reale collocazione di *partner* dell'impresa in quanto ne condivide a pieno i destini di successo/insuccesso commerciale, in quanto collabora a definirne le strategie commerciali, in quanto diventa il principale (a volte il solo) informatore sul mercato.

All'importatore/distributore sono a volte delegate non solo funzioni commerciali, ma anche, se i prodotti sono impianti e macchinari, tecniche e di assistenza post-vendita alla clientela.

Per alcune imprese, il successo di una strategia di penetrazione su un nuovo mercato coincide esattamente con il reperimento del distributore migliore; molte imprese – soprattutto le medio/grandi del settore dei macchinari industriali – operano attraverso rapporti esclusivi dell'area-manager con la rete distributiva, dal confronto con la quale vengono definite le strategie di penetrazione sul mercato. Il cambiamento nei distributori è spesso il segnale della ricerca di un posizionamento di mercato di successo attraverso successive sperimentazioni.

In questi casi le imprese esprimono una forte domanda di servizi di "accompagnamento" sui mercati esteri nelle fasi di avvio, ossia nelle fasi di ricerca della rete distributiva ottimale; successivamente, man mano che l'impresa

consolida la sua rete, si autonomizza da forme di servizio e consulenza esterna, per delegare ai propri distributori locali il complesso dei servizi richiesti.

Per servizi di accompagnamento si intendono soprattutto quelli legati ad una prima introduzione e comprensione del mercato di riferimento e soprattutto quelli della ricerca e implementazione della rete distributiva (o del distributore unico). Sono richieste in questo caso conoscenze approfondite del mercato/settore ed anche conoscenze di specifici operatori.

F) Presenza diretta in loco attraverso società miste o filiali operative

Molte imprese medio-grandi tendono a garantire la loro penetrazione sui mercati esteri più strategici attraverso una solida presenza diretta garantita da una propria struttura locale operativa (filiale) o da un accordo di joint venture con una società locale. In questo caso il rapporto dell'impresa con la clientela è mediato non solo da una eventuale struttura distributiva, ma anche da una società locale considerata a tutti gli effetti come un braccio commerciale sul posto.

Spesso tali filiali o società miste sono di un gruppo societario ed operano per tutte le aziende del gruppo.

All'interno di una simile strategia, si crea naturalmente una problematica nuova data dalla necessità di operare quotidianamente in un ambiente operativo estero e con personale estero. Filiale e società mista impongono cioè il massimo di integrazione tra l'impresa madre, le sue strategie, la sua cultura e tradizione, il suo personale e la società locale con le sue risorse, per lo più "straniere".

Il processo di impianto di una filiale o di costituzione di una società mista di riferimento arriva in genere dopo una presenza prolungata sul mercato di riferimento o comunque dopo azioni preliminari di studio ed analisi del mercato stesso. Un processo piuttosto complesso che genera una forte necessità di figure in grado di facilitare l'avvicinamento tra i partner od il radicamento dell'impresa sul posto. *Si genera così una forte domanda di consulenza e servizi ed una domanda di reperimento di quegli interlocutori locali che più sono in grado di colloquiare con l'impresa madre.* Non è raro il caso in cui le imprese ricerchino figure consulenziali direttamente sul posto, proprio per la necessità di montare e di-

rigere l'intera operazione in loco. Sono chiamati infatti in ballo aspetti assai delicati come la ricerca di partner affidabili, a volte la selezione di personale autoctono, azioni di dialogo anche con le autorità istituzionali locali, etc... La delicatezza dei meccanismi attivati, fa sì che non sia raro il caso in cui "il consulente" diventa il partner societario dell'azienda.

All'interno di queste schematiche tipologie di strutture operative per i mercati esteri, le imprese naturalmente si collocano anche attraverso soluzioni "miste" (differenziando a volte i mercati stessi) e soprattutto passando anche, nella loro evoluzione commerciale, da un posizionamento all'altro.

L'intento di tale schematizzazione tipologica era quello di evidenziare come le diverse strategie operative commerciali individuassero una diversa domanda di servizi, consulenza ed intermediazione, dentro la quale va eventualmente collocata l'offerta di risorse immigrate.

L'interrelazione tra strutture commerciali estere delle imprese e domanda di servizi/intermediazioni può in sintesi presentarsi come alla figura 1.

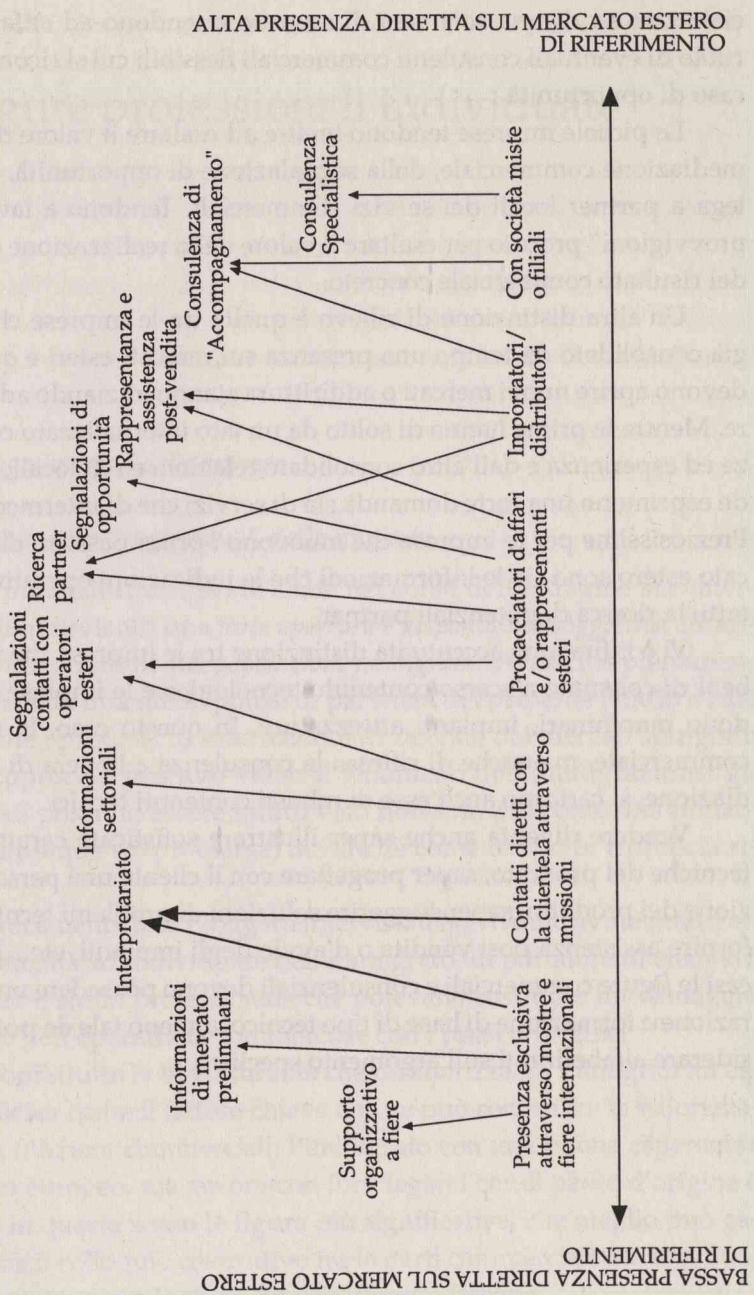
Vanno infine considerate alcune altre variabili generali che riguardano le imprese e che possono influire sul tipo di domanda che può svilupparsi verso i servizi all'internazionalizzazione e verso figure di intermediazione commerciale.

Vi è innanzitutto *la dimensione aziendale* che, quanto più è grande, tanto più tende ad assumere al suo interno anche le funzioni di intermediazione e consulenziali.

I grandi gruppi o le grandi imprese (come la stessa Fiat) hanno volumi d'affari per singola area/mercato che possono giustificare grossi investimenti anche in personale commerciale interno specializzato. Così pure operano con strategie di penetrazione di lungo periodo e possono dunque misurarsi con consulenze e strutture di servizio esterne non immediatamente legate ai risultati immediati.

Le piccole imprese vivono invece di una grande elasticità e flessibilità di mercato; devono per lo più rincorrere le opportunità con scarse risorse umane interne e scarse possibilità d'investimento di lungo periodo. Non sono in grado di assumere personale commerciale spe-

Figura 1. Correlazione tra strutture commerciali estere delle imprese e domanda di servizi



cializzato su di una sola area di mercato e tendono ad enfatizzare il ruolo di eventuali consulenti commerciali flessibili cui si ricorre solo in caso di opportunità.

Le piccole imprese tendono inoltre ad esaltare il valore dell'intermediazione commerciale, della segnalazione di opportunità, della delega a partner locali dei servizi commerciali. Tendono a lavorare "a provvigioni" proprio per esaltare il valore della realizzazione concreta, del risultato commerciale concreto.

Un'altra distinzione di rilievo è quella tra le imprese che hanno già consolidato da tempo una presenza sui mercati esteri e quelle che devono aprire nuovi mercati o addirittura stanno iniziando ad esportare. Mentre le prime hanno di solito da un lato internalizzato conoscenze ed esperienza e dall'altro consolidato relazioni e reti locali, le seconde esprimono una forte domanda sia di servizi che di intermediazione. Preziosissime per le imprese che muovono i primi passi su di un mercato estero sono sia le informazioni che le indicazioni operative, i contatti, la ricerca di potenziali partner.

Vi è infine una accentuata distinzione tra le imprese che vendono beni di consumo a scarso contenuto tecnologico e le imprese che vendono macchinari, impianti attrezzature. In questo caso, la funzione commerciale, ma anche di riflesso la consulenza e l'opera di intermediazione, si caricano anch'esse di robusti contenuti tecnici.

Vendere diventa anche saper illustrare sofisticate caratteristiche tecniche del prodotto, saper progettare con il cliente una personalizzazione del prodotto, saper suggerire soluzioni di problemi tecnici, saper fornire assistenza post vendita o d'avvio degli impianti, etc... In questi casi le figure commerciali e consulenziali devono possedere una preparazione e formazione di base di tipo tecnico, almeno tale da poterli considerare alfabetizzati sull'argomento specifico.

Le figure professionali individuate

4.1. Bisogni espressi dalle imprese

L'atteggiamento "soggettivo" delle imprese

Va innanzitutto rilevato come nel corso dell'indagine sia emersa tra gli intervistati una *forte apertura e disponibilità soggettiva all'utilizzo di risorse interne alla popolazione immigrata*. Viene cioè pienamente confermata una delle ipotesi di partenza del presente studio e cioè il fatto che i processi di internazionalizzazione dei mercati spingono ad un approccio positivo verso il fenomeno dell'immigrazione: gli immigrati possono essere infatti visti non solo più come una minaccia o comunque un problema, ma anche come una vera e propria risorsa.

Praticamente tutti i soggetti intervistati non hanno avuto infatti alcuna difficoltà ad individuare nell'immigrato un portatore di elementi di cultura e storia professionale che potevano costituire un vantaggio di rilievo nell'operatività commerciale con i paesi d'origine.

È soprattutto la bi-culturalità che caratterizza gli immigrati ad essere indicata come il fattore chiave che ne può consentire la valorizzazione in funzioni commerciali; l'immigrato con una buona esperienza di lavoro europeo, ma ancora con forti legami con il paese d'origine è dunque in questo senso la figura più significativa, che meglio può garantire sia il colloquio costruttivo tra le parti commerciali che una buona integrazione con le strategie dell'impresa italiana.

Naturalmente questo tipo di approccio è diretto a figure sociali particolari e minoritarie all'interno della popolazione immigrata, ossia a persone di scolarità alta (laureati o diplomati) e soprattutto con una solida preparazione culturale, tale da consentir loro di giocare un ruolo commerciale o consulenziale di buon livello.

Tutto ciò ci permette comunque di affermare non certo che non esistano difficoltà nell'integrazione di personale immigrato in un contesto aziendale, ma che tali difficoltà sono in larga parte depurate di elementi di pregiudizio ideologico, per essere più facilmente ricondotte ad un più produttivo e naturale incontro-scontro di culture.

Le figure individuate

Gli schemi successivi 2, 3, 4, 5, 6, 7 sintetizzano le principali figure di consulenza e intermediazione commerciale che possono essere sviluppate da personale immigrato extracomunitario secondo quanto emerso dall'indagine con le imprese.

I profili individuati sono una sintesi dei bisogni espressi dalle imprese intervistate, anche se naturalmente in modo meno definito ed organico di come sono stati razionalizzati e rappresentati ex-post. Essi costituiscono comunque un quadro di riferimento abbastanza compiuto per dare orientamenti precisi ad azioni conseguenti di formazione professionale.

L'insieme dei risultati evidenzia cinque figure professionali "individuali", cui può essere aggiunto un modello di "impresa di servizi", come modalità di offerta collettiva di professionalità e competenze differenziate.

A) Addetto commerciale interno

Si tratta di una figura che risponde soprattutto ai bisogni di imprese di grandi dimensioni e a gruppi multinazionali con forti capacità di investimento commerciale in specifiche aree/paesi.

Deve curare l'insieme dei rapporti commerciali su di un'area di riferimento e dovrà dunque avere le competenze tecnico-operative più classiche dell'addetto commerciale, sino a poter assumere funzioni di area/manager.

Deve essere persona capace di lavorare all'interno di una struttura ed in equipe, con una buona "cultura industriale" derivata da precedenti rapporti con imprese europee.

Figura 2.



B) Procacciatore d'affari

Risponde soprattutto a bisogni di piccole-medie imprese, prive di reti locali stabili di riferimento, poco export oriented o alla ricerca di nuovi mercati.

Deve conoscere bene l'ambiente operativo locale del settore in cui opera e deve essere in grado di segnalare opportunità preliminari all'impresa italiana.

Deve essere persona intraprendente, con buone "entrature" sui mercati di riferimento e conoscenze anche tecniche sul settore in cui opera.

Figura 3.



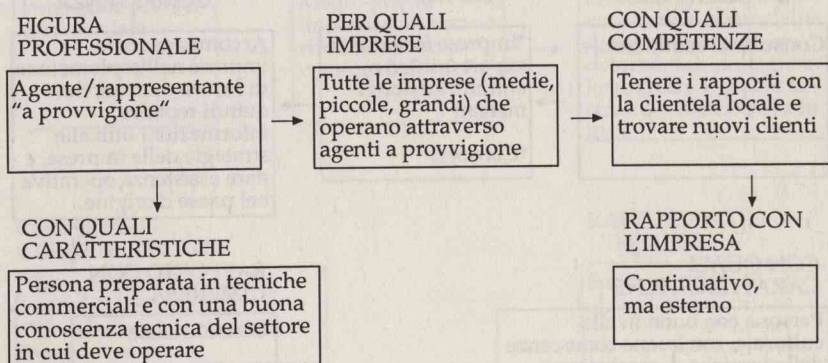
C) *Agente/rappresentante a provvigione*

È uno strumento operativo delle strategie commerciali di molte aziende, differenziate sia per settori che per dimensioni e mercati di sbocco.

Ha come compiti sia quello di mantenere il rapporto continuativo con la vecchia clientela, sia il reperimento di nuovi clienti. Opera generalmente sul posto o deve essere disponibile a frequenti missioni e visite alla clientela.

Deve essere persona preparata in tecniche commerciali e, se tratta di prodotti tecnici, avere una alfabetizzazione di base nel suo settore.

Figura 4.

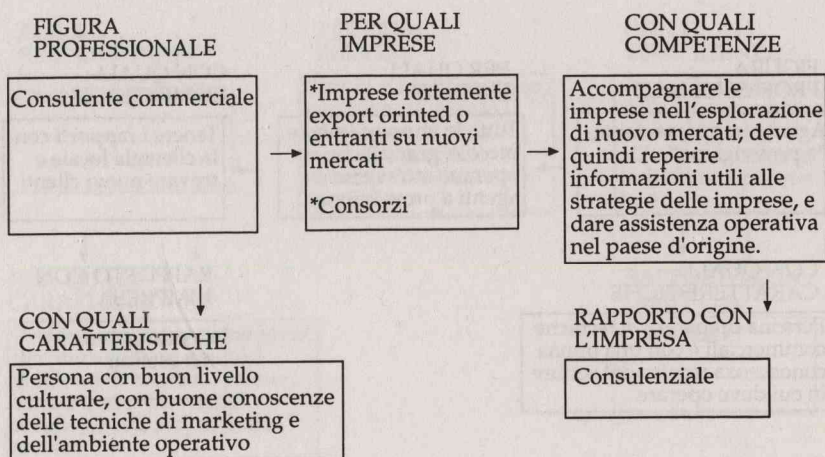


D) Consulente commerciale

Risponde soprattutto ai bisogni di piccole e medie imprese nella fase di ingresso su mercati esteri. È interessante anche per le attività dei Consorzi e per tutte le associazioni che promuovono programmi operativi di promozione dell'internazionalizzazione delle imprese.

Deve accompagnare le imprese nell'esplorazione di nuovi mercati o di nuove opportunità, raccogliendo informazioni, dando orientamenti anche su aspetti specialistici e fornendo assistenza in loco. Deve essere persona di buon livello culturale, con buone conoscenze delle tecniche di marketing e promozione e soprattutto con molte relazioni e conoscenze nel paese/mercato di riferimento.

Figura 5.



E) Partner/socio potenziale

Interessa soprattutto medio-grandi imprese che vogliano costruire riferimenti locali continuativi.

Deve essere persona capace di valutare le potenzialità effettive del mercato locale sino al punto da farne ragione di investimento e di partnership imprenditoriale. Deve essere anche in grado di contribuire a definire le strategie operative dell'impresa italiana in loco e a creare una rete commerciale e di assistenza post vendita.

Figura 6.



F) Società di servizi e consulenza

La società di consulenza e servizi dovrà offrire una gamma articolata di prodotti in grado di rispondere alla domanda composita di un mercato differenziato di imprese. Tali servizi possono essere non solo di carattere commerciale, ma coprire tutta le esigenze che si vengono a sviluppare nell'operatività sui mercati esteri di riferimento.

La società potrebbe vantare come un suo specifico plus di mercato quello di poter contare su una rete di collaboratori originari dei mercati di interesse delle imprese; naturalmente la gamma geografica di competenza non potrebbe essere estesa se non ad una, massimo due grandi aree di riferimento (es: Nord-Africa, Est Europa).

La società dovrebbe essere strutturata sulla base di una struttura fissa assai leggera in termini di personale ed attrezzature ed una rete di consulenti/collaboratori esterni assai diversificata sia per competenze che per paesi d'origine.

Figura 7.

STRUTTURA

Impresa di servizi
all'internazionalizzazione



CON QUALI CARATTERISTICHE

- * Specializzata su un mercato definitivo di aree/mercato
- * In grado di ricorrere anche a diverse risorse esterne
- * Con personale non solo commerciale ma anche tecnico
- * Composizione mista "italo/straniera"

PER QUALI IMPRESE

- * Tutte le imprese export-oriented
- * Tutte le imprese che affrontano nuovi mercati
- * Consorzi



COSA DEVE FARE

- Offrire ampio ventaglio di servizi:
- interpretariato
 - accompagnamento e gestione clienti PVS
 - formazione tecnica dei clienti PVS
 - ricerca partner
 - consulenza specialistica
 - segnalazione opportunità.

I prodotti/servizi individuati come proponibili all'interno della società possono andare da servizi elementari a quelli più sofisticati:

- * interpretariato, traduzioni tecniche, etc.;
- * servizi di accoglienze/accompagnamento clienti esteri;
- * informazioni sui mercati esteri;
- * assistenza alla formazione per tecnici stranieri;
- * reperimento di personale straniero per operazioni di assistenza tecnica all'estero;
- * ricerca partner esteri;
- * accompagnamento a missioni, fiere internazionali;
- * consulenza specialistica su normative straniere, dogane, finanziamenti, etc.;
- * segnalazione di opportunità – procacciamento d'affari.

Proposte operative per la formazione e l'utilizzo di immigrati da parte delle imprese export-oriented

Sulla base della verifica, effettuata dalla presente ricerca, dell'esistenza di una domanda da parte delle imprese piemontesi ad utilizzare risorse immigrate come fornitrici di servizi e di intermediazione commerciale, è possibile ipotizzare programmi di sostegno pubblico alla creazione di una offerta in tal senso.

Tali programmi dovrebbero sostanzialmente prevedere due differenti livelli di azione:

- a) Azioni di formazione professionale;
- b) Azioni di promozione, assistenza ed "accompagnamento" dei soggetti formati.

Si tratta cioè da un lato di formare del personale immigrato su aree e profili di tipo commerciale e consulenziale che lo preparino ed orientino sui diversi possibili sbocchi professionali individuati dai fabbisogni delle imprese e più sopra analizzati.

Dall'altro, si tratta di costruire azioni di sostegno all'incontro tra domanda delle imprese ed offerta degli immigrati, consapevoli che l'offerta proviene da una categoria debole, sia sul piano dell'inserimento individuale nel mercato del lavoro professionistico sia su quello della creazione d'impresa.

5.1. Le azioni di sostegno ed accompagnamento

Le azioni di sostegno ed accompagnamento che dovrebbero integrare le attività formative possono riguardare i seguenti campi:

- pubblicizzazione e promozione presso le imprese delle risorse formate al fine di dare visibilità all'offerta; si tratta di prevedere una azione di promozione iniziale presso i potenziali utenti (dunque anche consorzi ed associazioni) che valorizzi efficacemente il plus innovativo costituito dalla provenienza extra-comunitaria delle risorse disponibili;
- assistenza ai singoli nella iniziale attività auto-promozionale presso imprese, associazioni, enti. Si tratta di aiutare ciascun immigrato formato a conoscere il mercato potenziale di suo interesse, modalità e tecniche di approccio alle imprese, strumenti di autovalorizzazione, etc.;
- assistenza al percorso di creazione dell'impresa di servizi, consulenza ed intermediazione commerciale: assistenza cioè alla definizione di una analisi di fattibilità dell'impresa stessa, alla gestione logistico organizzativa, all'accesso a finanziamenti agevolati, alle relazioni con la rete istituzionale delle imprese, etc.

Sia nel corso di inserimenti "individuali" che di percorso più collettivi (creazione d'impresa), sarebbe assai opportuno che i programmi pubblici prevedessero anche forme di sostegno finanziario iniziale ("borse di studio", finanziamento alla creazione d'impresa) che riguardassero le fasi di "avvio operativo".

5.2. *Il percorso di formazione*

L'indagine ha permesso di identificare cinque possibili figure professionali di interesse per le imprese e di ipotizzare in parallelo la costruzione di una struttura di servizi all'internazionalizzazione con personale misto italo-straniero.

La ricerca ha messo anche in evidenza due presupposti di base essenziali per il buon esito dell'esperienza proposta:

- la necessità di corredare la formazione di azioni di "accompagnamento" prima, durante e dopo il programma di insegnamento;
- la necessità di selezionare nella fascia di immigrati muniti di un bagaglio scolastico medio-alto, quelli con una forte capacità di addat-

tamento, per non dire di acculturazione, e con una buona tendenza all'imprenditorialità.

Pertanto, il progetto di formazione ipotizzato qui prevede un percorso a grandi linee articolato in due fasi che tengono conto delle varie esigenze emerse, e in particolare delle azioni di accompagnamento parallele alla formazione stessa.

Fase uno

Dopo un accurata selezione dei candidati, si prevede una prima fase di formazione comune a tutti gli studenti. Essa dovrà sviluppare e fornire gli strumenti di base e le competenze generali inerenti alle funzioni di marketing internazionale.

- In prima approssimazione questo modulo comune dovrebbe fornire:
- conoscenza del contesto internazionale di mercato e degli accordi commerciali internazionali;
 - conoscenza di base del marketing come funzione strategica dell'impresa e presentazione della sua evoluzione;
 - tecniche di analisi e valutazione di un mercato;
 - tecniche di costruzione logistica delle reti di vendita (creazione e gestione);
 - presentazione delle varie tecniche di comunicazione finalizzate alla promozione, alla negoziazione ed alla vendita;
 - conoscenze relative alle varie modalità di pagamento internazionale e relativi sistemi di garanzia e assistenza;
 - conoscenze relative ai vari aspetti giuridici dei contratti internazionali nonché quelle relative alle leggi doganali, e alle normative internazionali.

Fase due

La seconda fase di formazione dovrebbe essere strettamente calibrata sui fabbisogni espressi dalle imprese disponibili a prendere gli studenti in stage. Essa prevede quindi una formazione in alternanza tra periodi di insegnamento in aula e periodi di stage in impresa ed in strutture italiane di sostegno all'export nei PVS (Uffici ICE, Camere Estere bilaterali).

L'insegnamento in aula dovrebbe colmare le conoscenze relative agli specifici mercati sui quali le imprese intendono svilupparsi, e ai paesi di cui sono originari gli studenti, nonché completare alcuni aspetti tecnici inerenti i bisogni espressi dalle imprese sia in termine di figura professionale che in termine di conoscenza del prodotto.

I periodi di stage in impresa dovrebbero permettere agli studenti di misurarsi con lo specifico ambiente aziendale, con la sua "cultura di vendita", con le applicazioni tecniche del prodotto e con le reali strategie commerciali.

Come già detto, questa seconda fase di formazione si concluderà con un periodo di stage presso una struttura italiana di sostegno all'export (ICE, Camere di commercio bilaterale) nel paese di origine dello studente. Questo ulteriore stage dovrebbe permettere di prendere (o riprendere) contatto con la realtà del mercato locale e di mettere a frutto le conoscenze acquisite in aula.

5.3. Azioni di accompagnamento

Prima della fase uno

Si prevede di svolgere un'indagine presso le imprese piemontesi, (oltre a quelle già contattate per la presente ricerca), al fine di identificare un pool di società disponibile a prendere in stage uno degli studenti in formazione. Questa breve indagine dovrebbe permettere anche di affinare il quadro dei fabbisogni già identificati in questa sede.

Durante la fase uno

In termini di accompagnamento, la prima fase di formazione dovrà essere utilizzata dai tutori per mettere a fuoco le specificità e le risorse caratteriali dei singoli e per orientare le scelte degli studenti, relative alla seconda fase di formazione. L'azione di accompagnamento dovrà quindi portare ad un giusto abbinamento tra capacità e desideri degli studenti e fabbisogni delle imprese.

Durante la fase due

Rispetto a questa fase "l'accompagnamento" dovrebbe tradursi in azioni di tutoraggio e di valutazione (interna e esterna all'impresa) destinate a verificare l'effettiva integrazione formativa dello studente nelle logiche commerciali dell'impresa.

Dopo la fase due

Al termine delle azioni di formazione, che nelle sue varie articolazioni dovrebbero svilupparsi per almeno sei mesi, si aprirà una ulteriore fase di "accompagnamento" con due specifici programmi:

Programma A

Azioni di promozione (e di sostegno all'autopromozione) degli studenti presso le imprese esportatrici piemontesi.

Programma B

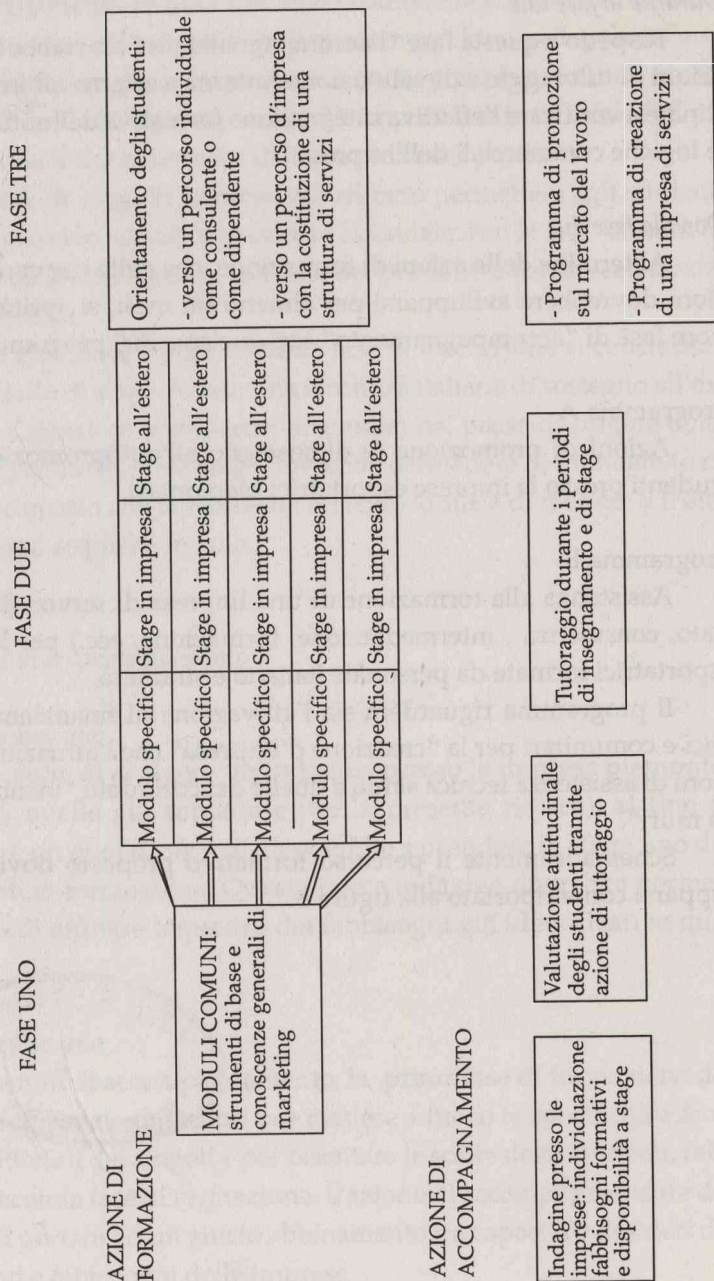
Assistenza alla formazione di una impresa di servizi (interpretariato, consulenza, intermediazione, formazione, ecc.) per le imprese esportatrici formate da personale italiano e straniero.

Il programma riguarderà sia l'attivazione di finanziamenti pubblici e comunitari per la "creazione d'impresa" che l'attuazione di funzioni di assistenza tecnica simili a quelle dei cosiddetti "incubatori senza muri".

Schematicamente il percorso formativo proposto dovrebbe svilupparsi come riportato alla figura 8.



Figura 8. Percorso di formazione



Tabelle

Tabella 1. Stranieri soggiornanti in Piemonte al 31.5.1994 per provincia e per principali nazionalità

	Torino	Asti	Alessandria	Cuneo	Novara	Vercelli
Albania	802	207	494	466	237	215
Algeria	130	11	20	13	18	41
Argentina	584	15	166	175	64	117
Brasile	830	24	136	147	82	105
Bulgaria	103	3	37	12	20	7
Cecoslovacchia	148	8	37	31	16	19
Cee	4.723	184	734	939	1011	950
Cina	1.117	38	158	82	134	96
Colombia	155	3	25	35	19	27
Costa d'Avorio	145	4	12	34	27	9
Egitto	728	9	51	51	58	53
Etiopia	158	4	30	11	5	15
Filippine	818	14	109	79	57	118
Ghana	200	3	4	20	201	20
Giordania	130	1	6	3	13	2
India	166	7	43	46	94	48
Iran	511	6	111	2	12	7
Iugoslavia	1533	139	509	410	169	392
Libano	130	1	46	16	18	13
Marocco	5742	319	964	1.719	938	2.008
Nigeria	367	1	13	5	23	18
Perù	409	32	49	26	47	54
Polonia	403	49	119	65	41	141
Romania	469	38	81	125	68	54
Repubblica dominicana	177	16	133	97	78	106
Senegal	972	80	80	235	598	221
Somalia	1.070	8	68	131	36	127
Sri Lanka	101	3	18	13	43	77
Tailandia	103	9	23	33	27	30
Tunisia	947	41	156	179	207	166
Ungheria	107	6	26	12	9	29
Ex Urss	472	9	68	26	59	25
Zaire	156	2	12	56	4	15
Altri indus.	2.208	165	421	388	624	374
Altri	1.596	54	289	254	259	337
Totale	28.410	1.513	5.248	5.920	5.316	6.036

(N = 52.443)

Fonte: Ministero degli Interni

Tabella 2. Cittadini extracomunitari – Iscritti per provincia alle Sezioni Circostrizionali per l'Impiego in Piemonte (Giu. '93/Giu. '94)

	Giu. '93			Giu '94			Variazione Giu. '93/Giu. '94					
	M	F	T	M	F	T	Maschi		Femmine		Totale	
							v. ass.	%	v. ass.	%	v. ass.	%
Alessandria	322	147	469	424	228	652	102	31,7	81	55,1	183	39,0
Asti	64	13	77	74	26	100	10	15,6	13	100,0	23	29,9
Cuneo	414	142	556	525	202	727	111	26,8	60	42,3	171	30,8
Novara	362	131	493	390	130	520	28	7,7	-1	-0,8	27	5,5
Torino	2.151	815	2.966	1.916	774	2.690	-235	-10,9	-41	-5,0	-276	-9,3
Vercelli	202	113	315	223	135	358	21	10,4	22	19,5	43	13,7
Totale	3.515	1.361	4.876	3.552	1.995	5.047	37	1,1	134	9,8	171	3,5

Fonte: Elaborazione Orml su dati Urlmo

Tabella 3 - Cittadini extracomunitari - Iscritti per titoli di studio alle Sezioni Circostrizionali per l'Impiego in Piemonte (Giu. '93/Giu. '94)

	Giu. '93			Giu '94			Variazione Giu. '93/Giu. '94					
	M	F	T	M	F	T	Maschi		Femmine		Totale	
							v. ass.	%	v. ass.	%	v. ass.	%
Nessuno	2.783	976	3.759	2.841	1.087	3.928	58	2,1	111	11,4	196	4,5
Obbligo	388	191	579	363	222	585	-25	-6,4	31	16,2	6	1,0
Diploma	266	172	438	266	154	420	0	0,0	-18	-10,5	-18	-4,1
Laurea	78	22	100	82	32	114	4	5,1	10	45,5	14	14,0
Totale	3.515	1.361	4.876	3.552	1.495	5.047	37	1,1	134	9,8	171	3,5

Fonte: Elaborazione Orml su dati Urlmo



Tabella 4. Composizione del commercio estero del Piemonte

Aree	1990	1991	1992	1993
<i>Esportazioni</i>				
1 Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
2 Cee	65,4	66,3	64,9	59,9
3 Efta	8,2	7,3	7,0	6,7
4 Turchia	0,9	1,5	1,3	2,1
5 Nordamerica	6,8	6,2	6,7	7,2
6 Altri	2,6	2,3	2,2	2,3
7 Trans./Ex-Urss	1,6	1,4	1,0	0,9
8 Trans./Europa centro-orient.	3,5	2,4	3,5	4,5
9 Trans./Mongolia	0,0	0,0	0,0	0,0
10 Pvs/M-O Europa	2,7	3,4	3,8	3,7
11 Pvs/Asia	3,0	3,3	3,7	5,5
12 Pvs/America	2,5	3,1	3,3	4,4
13 Pvs/Africa	2,6	2,5	2,4	2,5
14 Pvs/Altri	0,3	0,3	0,3	0,3
Pvs ed Economie in transizione	16,2	16,4	18,0	21,9
<i>Importazioni</i>				
1 Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
2 Cee	63,5	64,1	63,8	61,0
3 Efta	7,6	7,0	7,8	7,3
4 Turchia	0,6	0,6	0,4	0,6
5 Nordamerica	5,6	5,8	5,0	5,2
6 Altri	4,9	4,9	4,4	4,3
7 Trans./Ex-Urss	1,0	1,1	0,6	1,1
8 Trans./Europa centro-orient.	1,7	1,7	2,2	3,1
9 Trans./Mongolia	0,0	0,0	0,0	0,0
10 Pvs/M-O Europa	3,0	2,9	3,2	3,7
11 Pvs/Asia	4,5	5,0	5,9	6,9
12 Pvs/America	3,3	3,0	2,5	2,8
13 Pvs/Africa	4,1	3,6	3,7	3,6
14 Pvs/Altri	0,3	0,3	0,4	0,4
Pvs ed Economie in transizione	17,8	17,7	18,6	21,6
<i>Saldo</i>				
1 Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
2 Cee	73,0	75,0	68,7	57,1
3 Efta	10,5	8,6	4,2	5,3
4 Turchia	2,1	5,2	4,5	5,6
5 Nordamerica	11,5	7,8	12,3	12,2
6 Altri	-6,7	-7,9	-5,6	-2,7
7 Trans./Ex-Urss	3,9	2,5	2,4	0,3
8 Trans./Europa centro-orient.	10,6	5,1	8,0	8,0
9 Trans./Mongolia	-0,1	-0,1	-0,0	-0,1
10 Pvs/M-O Europa	1,4	5,1	5,9	3,8
11 Pvs/Asia	-2,8	-3,7	-3,9	2,2
12 Pvs/America	-0,7	3,6	5,7	8,4
13 Pvs/Africa	-3,2	-1,9	-2,0	-0,2
14 Pvs/Altri	0,5	0,7	-0,0	0,0
Pvs ed Economie in transizione	9,6	11,3	15,9	22,5

Fonte: Istat

Tabella 5. Andamento del commercio estero del Piemonte (miliardi di lire correnti)

Aree	1990	1993	Var. %
<i>Esportazioni</i>			
1 Totale	28.589,38	34.033,88	19,0
2 Cee	18.693,04	20.373,79	9,0
3 Efta	2.338,94	2.289,98	-2,1
4 Turchia	256,34	702,6	174,1
5 Nordamerica	1.935,73	2.456,3	26,9
6 Altri	741,57	772,11	4,1
7 Trans./Ex-Urss	451,75	295,23	-34,6
8 Trans./Europa centro-orient.	989,92	1.547,77	56,4
9 Trans./Mongolia	0,05	1,27	2440,0
10 Pvs/M-O Europa	757,85	1.261,8	66,5
11 Pvs/Asia	868,79	1.874,49	115,8
12 Pvs/America	714,13	1.504,49	110,7
13 Pvs/Africa	751,78	842,78	12,1
14 Pvs/Altri	89,5	111,28	24,3
Pvs ed Economie in transizione	4.623,77	7.439,11	60,9
<i>Importazioni</i>			
1 Totale	22.935,06	24.135,71	5,2
2 Cee	14.564,59	14.719,03	1,1
3 Efta	1.747,03	1.761,99	0,9
4 Turchia	138,64	151,77	9,5
5 Nordamerica	1.288	1.252,07	-2,8
6 Altri	1.118,6	1.040,13	-7,0
7 Trans./Ex-Urss	233,44	265,62	13,8
8 Trans./Europa centro-orient.	389,53	751,72	93,0
9 Trans./Mongolia	7	12,68	81,1
10 Pvs/M-O Europa	677,46	881,18	30,1
11 Pvs/Asia	1.025,12	1.660,82	62,0
12 Pvs/America	751,33	669,1	-10,9
13 Pvs/Africa	930,3	865,08	-7,0
14 Pvs/Altri	64,02	104,52	63,3
Pvs ed Economie in transizione	4.078,2	5.210,72	27,8
<i>Saldo</i>			
1 Totale	5.654,32	9.898,17	
2 Cee	4.128,45	5.654,76	
3 Efta	591,91	527,99	
4 Turchia	117,7	550,83	
5 Nordamerica	647,73	1.204,23	
6 Altri	-377,03	-268,02	
7 Trans./Ex-Urss	218,31	29,61	
8 Trans./Europa centro-orient.	600,39	796,05	
9 Trans./Mongolia	-6,95	-11,41	
10 Pvs/M-O Europa	80,39	380,62	
11 Pvs/Asia	-156,33	213,67	
12 Pvs/America	-37,2	835,39	
13 Pvs/Africa	-178,52	-22,3	
14 Pvs/Altri	25,48	6,76	
Pvs ed Economie in transizione	545,57	2.228,39	

Fonte: Istat

Tabella 6. Ripartizione % delle esportazioni piemontesi per settore nel 1993 (Pos ed Economie in transizione)

Aree	Settore										Min. non metall.
	Meccanico	Mezzi di trasporto	Tessile	Chimico	Metallurgico	Altre manifatt.	Alimentare	Gomma	Abbigliamento	Carta cartotecnica	
Pvs/Asia	54,0	5,5	11,0	8,1	9,0	2,3	1,9	1,4	2,8	0,4	0,7
Trans./Europa centro-orient.	26,0	42,0	3,6	5,0	4,0	5,5	5,7	1,9	0,8	2,3	0,7
Pvs/America	37,0	43,0	2,4	4,5	1,6	3,7	2,7	0,9	1,2	0,8	0,9
Pvs/M-O Europa	40,0	18,0	6,6	6,4	4,0	7,9	3,5	4,6	1,8	1,0	2,4
Pvs/Africa	34,0	27,0	11,0	4,3	6,2	2,5	3,3	1,9	1,1	1,6	1,4
Trans./Ex-Urss	49,0	8,9	3,9	2,7	0,3	1,9	23,0	1,0	2,5	0,4	0,8
Trans./Mongolia	-	5,6	-	-	-	-	94,0	-	-	-	-
Totale	40,0	26,0	6,7	5,8	4,9	4,2	4,2	2,0	1,6	1,1	1,1

Tabella 6. (segue)

Aree	Settore										Miliardi
	Derivati petrolio	Pelli e cuoio	Materie prime (escl. oli)	Calzature	Polligrafico edit.	Altre merci	Mobili	Legno	Cellulosa e fibre	Totale	
Pvs/Asia	0,6	1,2	0,3	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	100	1.874
Trans./Europa centro-orient.	0,2	0,3	0,4	0,3	0,5	0,5	0,4	0,2	0,3	100	1.547
Pvs/America	0,0	0,1	0,3	0,1	0,5	0,2	0,1	0,1	0,0	100	1.504
Pvs/M-O Europa	1,1	0,1	0,8	0,3	0,2	0,6	0,5	0,3	0,2	100	1.261
Pvs/Africa	2,4	1,0	0,5	0,1	0,3	0,1	0,3	0,1	0,1	100	842
Trans./Ex-Urss	0,1	0,1	0,8	2,9	0,1	0,4	0,9	0,2	-	100	295
Trans./Mongolia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	1
Totale	0,7	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	100	7.326

Fonte: Istat

Tabella 7. Ripartizione % delle importazioni piemontesi per settore nel 1993 (Pvs ed Economie in transizione)

Aree	Settore											
	Oli greggi	Mezzi di trasporto	Meccanico	Abbiglia mento	Altre merci	Altre manifatt.	Materie Tessile prime (escl. oli)	Alimentare	Derivati petrolio	Calzature Legno		
Pvs/Asia	-	7,3	38,0	13,0	1,9	11,0	6,1	6,8	4,5	0,0	3,8	1,9
Pvs/M-O Europa	80,0	2,9	3,7	3,9	0,1	0,6	1,5	0,5	0,3	3,0	0,0	0,0
Pvs/Africa	41,0	1,0	1,6	10,0	16,0	11,0	6,0	2,8	1,2	1,6	2,7	2,9
Trans./Europa centro-orient.	-	54,0	10	3,5	0,5	9,5	4,9	4,6	0,2	1,1	0,4	2,1
Pvs/America	-	38,0	7,5	1,5	29,0	0,8	4,0	3,5	7,4	0,2	0,0	1,2
Trans./Ex-Urss	46,0	0,4	0,8	1,0	-	0,3	1,9	6,8	7,0	28,0	0,0	1,7
Trans./Mongolia	-	-	-	-	-	-	14,0	86,0	-	-	-	-
Totale	23,0	16,0	16,0	7,4	7,2	7,1	4,6	4,5	2,7	2,4	1,8	1,6

Tabella 7. (segue)

Aree	Settore										
	Min. non metall.	Metallurgico	Chimico	Carta cartotecnica	Pelli e cuoio	Gomma	Cellulosa e fibre	Mobilio	Poligrafico edit.	Totale	Miliardi
Pvs/Asia	1,9	0,2	1,4	0,1	1,3	0,9	0,0	0,2	0,1	100	1.660
Pvs/M-O Europa	2,2	0,9	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100	881
Pvs/Africa	0,1	0,9	0,3	0,3	0,6	0,1	-	0,0	0,0	100	864
Trans./											
Europa centro-orient.	1,4	2,6	2,4	0,7	0,0	0,3	0,8	0,2	0,0	100	751
Pvs/America	0,5	1,6	0,6	4,1	0,3	0,1	-	0,0	0,0	100	669
Trans./Ex-Urss	0,0	5,5	2,3	3,7	0,2	0,0	1,0	0,0	-	100	265
Trans./Mongolia	-	-	1,2	-	-	-	-	-	-	100	13
Totale	1,3	1,2	1,2	0,9	0,6	0,4	0,2	0,1	0,0	100	5.105

Fonte: Istat

Tabella 8. Commercio estero delle province piemontesi (anno 1993)

	Struttura %						
	Piemonte	Torino	Vercelli	Novara	Cuneo	Asti	Alessandria
<i>Esportazioni</i>							
Totale	100,0	53,6	8,9	11,9	13,6	4,3	7,8
Cee	100,0	53,2	9,1	11,2	15,8	2,9	7,8
Efta	100,0	50,3	7,1	17,8	10,5	4,1	10,2
Turchia	100,0	69,8	6,8	6,4	7,0	5,8	4,2
Nordamerica	100,0	55,1	8,7	12,3	11,0	5,4	7,6
Altri	100,0	42,0	22,9	10,9	10,2	4,9	9,1
Trans./Ex-Urss	100,0	36,4	3,7	12,1	17,5	19,8	10,6
Trans./Europa centro-orient.	100,0	64,5	5,1	6,4	11,3	6,0	6,8
Trans./Mongolia	100,0	5,5	94,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Pvs/M-O Europa	100,0	44,7	6,6	13,8	11,3	8,0	15,6
Pvs/Asia	100,0	43,3	14,4	23,8	8,2	5,0	5,4
Pvs/America	100,0	73,1	3,6	6,4	7,6	5,1	4,2
Pvs/Africa	100,0	57,3	5,6	8,7	13,5	10,5	4,3
Pvs/Altri	100,0	25,7	4,4	7,0	7,8	46,2	8,8
Pvs ed Economie in transizione	100,0	55,0	7,4	12,5	10,2	7,6	7,3
<i>Importazioni</i>							
Totale	100,0	53,4	12,3	14,5	10,1	2,6	7,1
Cee	100,0	54,3	13,6	11,5	11,1	2,8	6,7
Efta	100,0	53,1	11,5	10,7	7,8	2,0	14,8
Turchia	100,0	14,1	18,0	5,7	52,9	3,2	6,0
Nordamerica	100,0	69,5	6,5	8,7	6,4	3,1	5,8
Altri	100,0	62,9	26,9	6,1	1,2	0,4	2,4
Trans./Ex-Urss	100,0	9,3	4,4	52,2	3,1	6,4	24,5
Trans./Europa centro-orient.	100,0	72,3	6,1	4,4	12,7	2,1	2,5
Trans./Mongolia	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pvs/M-O Europa	100,0	7,3	1,1	78,6	2,4	5,2	5,3
Pvs/Asia	100,0	58,8	13,6	8,5	12,1	1,4	5,5
Pvs/America	100,0	72,1	5,4	3,2	6,0	1,7	11,6
Pvs/Africa	100,0	27,1	3,2	46,0	14,0	1,9	7,7
Pvs/Altri	100,0	93,2	0,8	2,9	0,7	0,2	2,1
Pvs ed Economie in transizione	100,0	46,5	7,1	27,4	9,4	2,5	7,1

Fonte: Istat

Tabella 9. Commercio estero delle province piemontesi (anno 1993)

	Struttura %						
	Piemonte	Torino	Vercelli	Novara	Cuneo	Asti	Alessandria
<i>Esportazioni</i>							
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cee	59,9	59,4	61,8	56,4	69,8	40,4	59,8
Efta	6,7	6,3	5,4	10,0	5,2	6,5	8,8
Turchia	2,1	2,7	1,6	1,1	1,1	2,8	1,1
Nordamerica	7,2	7,4	7,1	7,4	5,8	9,1	7,0
Altri	2,3	1,8	5,9	2,1	1,7	2,6	2,7
Trans./Ex-Urss	0,9	0,6	0,4	0,9	1,1	4,0	1,2
Trans./Europa centro-orient.	4,5	5,5	2,6	2,4	3,8	6,4	4,0
Trans./Mongolia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pvs/M-O Europa	3,7	3,1	2,8	4,3	3,1	6,9	7,4
Pvs/Asia	5,5	4,4	9,0	11,0	3,3	6,4	3,8
Pvs/America	4,4	6,0	1,8	2,4	2,5	5,2	2,4
Pvs/Africa	2,5	2,6	1,6	1,8	2,5	6,1	1,4
Pvs/Altri	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	3,5	0,4
Pvs ed Economie in transizione	21,9	22,4	18,3	23,0	16,4	38,6	20,6
<i>Importazioni</i>							
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cee	61,0	62,0	67,4	48,5	67,1	66,1	57,2
Efta	7,3	7,3	6,8	5,4	5,7	5,6	15,2
Turchia	0,6	0,2	0,9	0,2	3,3	0,8	0,5
Nordamerica	5,2	6,7	2,7	3,1	3,3	6,1	4,2
Altri	4,3	5,1	9,5	1,8	0,5	0,7	1,5
Trans./Ex-Urss	1,1	0,2	0,4	4,0	0,3	2,7	3,8
Trans./Europa centro-orient.	3,1	4,2	1,5	1,0	3,9	2,5	1,1
Trans./Mongolia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pvs/M-O Europa	3,7	0,5	0,3	19,8	0,9	7,3	2,7
Pvs/Asia	6,9	7,6	7,7	4,1	8,2	3,8	5,3
Pvs/America	2,8	3,7	1,2	0,6	1,7	1,8	4,5
Pvs/Africa	3,6	1,8	0,9	11,4	5,0	2,6	3,9
Pvs/Altri	0,4	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Pvs ed Economie in transizione	21,6	18,8	12,6	40,8	20,1	20,7	21,4

Fonte: Istat

Tabella 10. Tipologia delle imprese intervistate

Impresa	Dimensione	Prodotto	Area di mercato	Struttura commerciale estera	Strategie di penetrazione e distribuzione all'estero
1	Piccola	Minuteria metallica specializzata	Italia 90% Estero 10% (Europa)	Nessuna struttura. Solo azioni promozionali: Fiere - Incontri ICE - Programmi europei per subfornitura	Ricerca di distributori locali
2	Piccola	Trading di componenti e macchinari per la refrigerazione e conditioning	Tunisia 95% Marocco 5%	Operano il titolare e un dipendente con frequenti missioni sul posto	Rapporti diretti con i potenziali clienti sorretti anche da "consulenza tecnica"
3	Media	Macchine utensili di misura	Italia 20% Estero 80% (Tutto il mondo)	* Distributori esclusivi * Filiali (nei paesi più sviluppati)	Individuazione di miglior distributore
4	Gruppo societario	Guarnizioni metalli- che, alberi rotanti, prodotti tecnici metallici	Italia Estero: Europa, Estremo Oriente, USA, Paesi dell'Est	* Le consociate del gruppo funzionano come distributori * Agenti importatori	Consolidamento della rete di importatori/dealers

Tabella 10. (segue)

Impresa	Nuovi mercati di interesse	Eventuali esperienze con personale "immigrato"	Figure professionali "immigrate" ritenute utili all'impresa	Note
1	Potenzialmente tutti	Nessuna	Immigrati disposti a diventare distributori nel paese d'origine (necessario investimento)	L'impresa sarebbe anche disposta a co-finanziare l'eventuale "immigrato distributore"
2	Marocco	Nessuna	Personale in grado di tenere i primi contatti commerciali, sviluppare ricerca clienti e ricerca di mercato, "accompagnare" i clienti nelle visite in Italia	La società sarebbe anche disposta ad assumere
3	Su tutti i principali mercati c'è già una forte presenza	<ul style="list-style-type: none"> * Hanno assunto un softwarista bulgaro * Hanno utilizzato un arabo per formazione dei clienti arabi 	Potrebbe essere utile personale russo o cinese per l'accompagnamento e la formazione di numerosi clienti che vengono in Italia a fare addestramento sul macchinario. Indispensabile una buona formazione tecnica	Interessata ad eventuale stage
4	Potenzialmente tutti	Nessuna	Per l'impresa non c'è alcuna utilità ad adoperare mediatori commerciali se non come importatori locali disposti ad investire (creazione di un magazzino)	L'intervistato ritiene che l'utilizzo di personale immigrato possa essere utile per PMI che devono aprire nuovi mercati esteri

Tabella 10. (segue)

Impresa	Dimensione	Prodotto	Area di mercato	Struttura commerciale estera	Strategie di penetrazione e distribuzione all'estero
5	-	Maglieria, Abbigliamento	Estremo Oriente (Cina, Giappone) Europa	Il Consorzio organizza per lo più partecipazione a fiere estere	* Utilizzare i contributi pubblici per la partecipazione a fiere europee
6	Gruppo societario	Componenti auto + vendita tecnologia e impianti (progetti speciali)	* Componenti auto: solo 1° impianto Francia e Germania * Progetti speciali: Ex Urss, Cina	Rapporto diretto con la clientela (società produttrici di auto) anche attraverso uffici locali propri (es. Cina)	Strategie basate sul rapporto diretto con la clientela
7	Gruppo societario	Impianti industriali	Italia Esteri: Europa (35%), CSI (25%), Cina (12%), Asia (11%), Nord America (10%)	In CSI: -> Ufficio operativo (di gruppo) a Mosca -> Società specializzata in operazioni di barter (in CSI) -> Società di diritto russo (Fata Consulting) per la ricerca di fornitori -> 2 joint ventures di produzione	In CSI: - sviluppare uffici decentrati da Mosca - reperire altri agenti

Tabella 10. (segue)

Impresa	Nuovi mercati di interesse	Eventuali esperienze con personale "immigrato"	Figure professionali "immigrate" ritenute utili all'impresa	Note
5	* Investimento di medio-lungo periodo in Cina	Nessuna	Potrebbe essere utile una struttura di consulenza commerciale sul mercato cinese fatta anche da cinesi che abbiano: buona conoscenza delle normative, buona conoscenza dell'italiano, conoscenza specifica dei prodotti	L'intervistato rappresenta oltre al consorzio Italian Styled, altri 4 Consorzi
6	Turchia	Nessuna	Utili strutture consulenziali per aprire nuovi mercati (es. Turchia) a condizione che offrano servizi molto specializzati e personale con forti competenze nel settore	
7	Le Rep. ex Urss oltre la Russia	Hanno in azienda un folto gruppo di traduttrici ed accompagnatrici russe	Interesse a collaboratori di origine dei mercati dell'Est sia sul versante commerciale (a condizione che abbiano ancora buone entrate) che su quello tecnico (curare l'assistenza al cliente)	

Tabella 10. (segue)

Impresa	Dimensione	Prodotto	Area di mercato	Struttura commerciale estera	Strategie di penetrazione e distribuzione all'estero
8	Media	Telefonia Citofonia	Italia 50% Estero 50% (Tutte le aree, tranne Africa)	<ul style="list-style-type: none"> -> Importatori esclusivisti -> Società consociata importatrice -> Joint Venture produttiva in Cina, Turchia, Polonia 	<ul style="list-style-type: none"> * Individuazione di partner commerciali * Individuazione di partner produttivi
9	Piccola	Minuteria metallica di precisione	Italia 90% Estero 10% (Tunisia, Maghreb)	Contatti diretti con clienti. In Tunisia: società di commercio internazionale con partner tunisino	Partnership locale per trading e, in prospettiva, per produzioni da riesportare in Maghreb ed Europa
10	Piccola	Antenne e componenti elettroniche	Italia 30% Estero 70% (Europa, Medio Oriente)	Clienti esteri solo attraverso contatti creati alle fiere italiane	In prospettiva: creare una rete di distributori nei paesi di interesse (Nord Africa, Europa)
11	Media	Tessuti in lana	Italia 30% Estero 70% (Europa, Estremo Oriente, USA)	Su Far Est: società ad Hong Kong che tiene i rapporti con importatori di ogni paese	Generalmente passano attraverso rete di importatori locali. Per i paesi più interessati vorrebbero avere agenti che trattino direttamente con la clientela

Tabella 10. (segue)

Impresa	Nuovi mercati di interesse	Eventuali esperienze con personale "immigrato"	Figure professionali "immigrate" ritenute utili all'impresa	Note
8	Attenzione ai PVS e all'Est Europa	Si sono appoggiati ad un cinese residente in Italia per aprirsi il mercato della Cina. Il cinese ha trovato buoni partner locali e poi ha deciso di entrare in società e tornare in Cina	Interesse per consulenti capaci ad appoggiare un ingresso su nuovi mercati (es. Turchia), ad individuare i partner giusti (anche per assemblaggio prodotti), a studiare il mercato e consigliare le strategie. Meglio se disposto ad entrare in società sul posto	
9	Maghreb	Nessuna	Nessuna: ritenuto utile il rapporto diretto con il mercato estero e/o la partnership locale. Non sono alla ricerca di "consulenze"	Sarebbero interessati all'utilizzo di "immigrati" formati per gestire assenza post vendita direttamente in Tunisia su macchinari italiani
10			Un "rappresentante/procacciatore d'affari" di area (non un solo paese) e pagato a provvigione	
11	Korea, Australia, Cina, Vietnam	Nessuna	* Su Korea interessati ad agenti rappresentati che tengano rapporti diretti con la clientela * Interessati a "consulenti" per aprire nuovi mercati (Cina e Vietnam)	

Tabella 10. (segue)

Impresa	Dimensione	Prodotto	Area di mercato	Struttura commerciale estera	Strategie di penetrazione e distribuzione all'estero
12	Gruppo societario	Impianti industriali per immagazzinaggio; impianti industriali in settori vari	Le aree estere sono molto variabili nella storia dell'impresa	Agenzie locali di rappresentanza e/o rapporti diretti con la clientela	Avere nei mercati di riferimento agenti per individuazione di opportunità
13	Piccola	Impianti per il trattamento dell'aria	Italia 95% Estero 5%	Iniziano ad operare tramite agenti a provvigione	Ricerca di agenti introdotti sul mercato degli impianti industriali e grandi impianti civili
14	Media	Controlli numerici e macchine utensili	Italia 38% UE 43% Extra UE 19%	7 filiali all'estero di cui 3 in Europa, 2 in USA, 1 in Cina, 1 in Brasile. 5 service-center di cui 2 in Europa. 1 in Australia, 1 in Africa del Sud, 1 in India	Costruzione di una propria rete di succursali e/o di agenti per coprire sia gli aspetti commerciali che quelli di assistenza tecnica
15	Piccola	Macchine e impianti per la manutenzione	Italia 20% Estero 80%	Ridotta. Molti dei contatti e dell'esperienza sul mercato esteri è stata fatta tramite committenti europei. In alternativa con agenti per collaborazioni puntuali	La ditta vende un know-how quindi deve sapere stabilire dei rapporti di fiducia con il potenziale cliente. Aspetto questo che viene curato direttamente dal titolare

Tabella 10. (segue)

Impresa	Nuovi mercati di interesse	Eventuali esperienze con personale "immigrato"	Figure professionali "immigrate" ritenute utili all'impresa	Note
12	Nord Africa, Est Europa	Nessuna	<p>* Agenti procacciatori d'affari capaci di individuare le opportunità e di creare i contatti preliminari con il cliente</p> <p>* Tecnici per la gestione di azioni formative e di assistenza all'avvio degli impianti</p>	L'azienda è in amministrazione controllata ed è in cerca di acquirenti. Non ha dunque chiare strategie di mercato se non riferite alle passate esperienze
13	Nord Africa (Marocco)	Nessuna	Agente/ rappresentante a provvigione disposto a tornare nel paese d'origine	<p>- Hanno da poco iniziato una azione rivolta all'export</p> <p>- Sono disposti anche a co-finanziare la società di rappresentanza</p>
14	Ex Urss, Cina, Turchia	Nessuna	Un tecnico commerciale da assumere per l'area russa; un assistente di direzione e un tecnico per l'area cinese	È disponibile a prendere delle persone in stage
15	Tutti nell'ambito di una nuova strategia tesa ad una diversificazione dei prodotti	Nessuna	Un procacciatore di affari rispetto alla linea di nuovi prodotti che l'azienda si propone di lanciare; un consulente tecnico-commerciale capace di vendere il know-how della ditta in materia di handling	È disponibile a prendere delle persone in stage

Tabella 10. (segue)

Impresa	Dimensione	Prodotto	Area di mercato	Struttura commerciale estera	Strategie di penetrazione e distribuzione all'estero
16	Piccola	Nastri bimetallici antifrizione (semilavorato); Boccole e cuscinetti per motori (prodotto finito)	Italia 50% Estero 50% e principalmente Israele, Argentina, Turchia, Africa del Nord	Ridotto: 4 persone addette agli aspetti amministrativi dell'export, il titolare mira ai contatti diretti con l'estero	<ul style="list-style-type: none"> * Un agente francese che cura i rapporti con l'Africa del Nord * Per altri mercati: agenti locali, i principali strumenti di penetrazione della ditta sono i cataloghi e la presenza a fiere
17	Piccola	Valvole per motori	Estero 98% di cui: Europa 25%; America del Nord 30%; America del Sud 15%; Mediterraneo 15%; Asia 10%	Ha un consulente giordano che cura tutta l'area mediterranea. Il titolare cura direttamente i contatti con i mercati esteri appoggiandosi su agenti locali	Tramite riferimenti di agenti locali
18	Piccolissima	Impianti elettrici industriali	Italia 90% Estero 10% in particolare su Polonia, Algeria, Marocco	Tutti i contatti sono curati dal titolare	<ul style="list-style-type: none"> * La ditta è entrata sui mercati esteri tramite un unico committente (FIAT) * la sua conoscenza dei mercati esteri è quindi, scarsa, se non per le origini maghrebine del titolare

Tabella 10. (segue)

Impresa	Nuovi mercati di interesse	Eventuali esperienze con personale "immigrato"	Figure professionali "immigrate" ritenute utili all'impresa	Note
16	<ul style="list-style-type: none"> - Potenziare l'Argentina - potenziare il mercato del Mediterraneo - Paesi dell'Est 	Nessuna	Un consulente commerciale per sviluppare con il titolare le funzioni commerciali interne alla ditta, e potenziare i mercati già esistenti nonché il rapporto con gli agenti	È disponibile a prendere qualcuno in stage
17	Necessità di controbilanciare la concorrenza da paesi come l'India e Taiwan sull'area asiatica, Paesi dell'Est e Ucraina Asia in particolare Cina	Nessuna	Struttura di servizi capaci di fornire tecnici commerciali per aree nonché consulenti commerciali	La ditta è molto interessata dal progetto e tiene ad essere tenuta al corrente dei possibili sviluppi
18	Potenziare la loro presenza in Marocco tramite la creazione di imprese in loco	Il titolare è marocchino. La sua "acculturazione" appare come una condizione "sine qua non" per accreditarsi come imprenditore. La ditta assume saltuariamente personale "extracomunitario" per lavori di manovalanza	<ul style="list-style-type: none"> - Consulenze commerciali per accedere a nuovi mercati; - Partner commerciali nel paese di origine (Marocco) 	Il titolare ritiene che avrebbe bisogno di completare la sua formazione per muoversi più facilmente nell'export. La sua esperienza è interessante e potrebbe essere portata come esempio nel corso della formazione

Impresa	Dimensione	Prodotto	Area di mercato	Struttura commerciale estera	Strategie di penetrazione e distribuzione all'estero
19	Piccola	Componenti elettromeccanici per auto, autocarro, macchine movimento terra	Italia 55% Estero 45% di cui: Europa + Maghreb = 33%	3 persone su funzioni di marketing e vendita + 3 impiegate per aspetti amministrativi	<ul style="list-style-type: none"> * Tramite un rappresentante locale in Marocco e Tunisia * Tramite importatori locali in Egitto, Algeria e Libia, e Europa dell'Est * La ditta si appoggia anche su un agente giordano residente in Italia per curare i rapporti con l'area mediterranea * Fiere
20	Piccola	Calibri di controllo "tradizionale" ed elettronici	Italia 60% Estero 40% in particolare Turchia, Argentina, Polonia	Uno dei soci cura direttamente tutti i contatti con i mercati esteri, e si appoggia localmente su rappresentanti esclusivi e/o strutture italiane	<p>In Turchia è entrata sul mercato tramite l'intermediazione della FIAT, che gli ha indicato alcuni referenti utili. In Argentina ha usufruito dell'appoggio dell'agenzia locale della Comit. Fiere</p>
21	Filati		Italia 80% Estero 20% (Europa, Israele)	Tramite agenti rappresentanti (non esclusivisti)	Costruzione della rete di agenti

Tabella 10. (segue)

Impresa	Nuovi mercati di interesse	Eventuali esperienze con personale "immigrato"	Figure professionali "immigrate" ritenute utili all'impresa	Note
19	Paesi dell'Est, Cina	Nessuna	<ul style="list-style-type: none"> - Agente rappresentante a provvigione - Consulente commerciale 	La ditta ritiene di non avere bisogno di una figura professionale del genere all'interno. Ritiene il progetto interessante a condizione di formare persone che abbiano una doppia competenza: tecnica all'export + conoscenza del settore, in questa prospettiva lo stage pare indispensabile
20	Consolidare Turchia e Argentina, altri PVS	Nessuna	Consulente commerciale estero	È disponibile a prendere uno studente in stage, malgrado le attuali difficoltà -> la ditta è "in cassa integrazione"
21	USA	Nessuna	Nessuna: quando ci muoviamo su un nuovo mercato è perché abbiamo già qualche contatto o offerta	Sono stati interessati ad aree Nord Africa ed Europa dell'Est ma per delocalizzazione produttiva

Tabella 10. (segue)

Impresa	Dimensione	Prodotto	Area di mercato	Struttura commerciale estera	Strategie di penetrazione e distribuzione all'estero
22		Bruciatori per caldaie	Export 78% (Europa, Tunisia, Polonia, Ungheria)	Rete di importatori	Individuazione attrav- verso l'azione dell'export manager della rete di importa- tori
23		Import/export di tessuti	Import da Estremo Oriente e India Export verso paesi dell'Est Europa	Operano attraverso contatti diretti e in alcuni casi attraverso intermediatori. In Cecoslovacchia stan- no facendo una so- cietà commerciale mista	La strategia è di co- struirsi una rete di agenti a provvigione e nei paesi più inte- ressanti fare società commerciali con una loro partecipazione, anche minoritaria
24		Commercio pelli	Acquisti nei paesi dell'Est (Ucraina), rivendita Italia e in tutto il mondo	Il titolare opera diret- tamente sui mercati	Rapporti diretti con acquirenti e vendi- tori
25	Impresa medio-piccola	Iniezioni diesel	Estero (80%) di cui 40/50% USA, Singapore, Europa	In USA attraverso dealer: società spe- cializzata in manu- tenzione e stoccaggio ricambi. In altre aree attraverso rappresen- tanti a provvigione	

Tabella 10. (segue)

Impresa	Nuovi mercati di interesse	Eventuali esperienze con personale "immigrato"	Figure professionali "immigrate" ritenute utili all'impresa	Note
22	Estremo Oriente, Marocco, Algeria, Bulgaria, Cecoslovacchia	Nessuna	Agenti "a provvigione"	
23	Il Nord Africa potrebbe essere interessante come paese d'importazione	Nessuna	Interessante soprattutto una persona disposta a rientrare nel paese d'origine o come rappresentante o, meglio ancora, aprendo una società mista. Non sono disposti ad assumersi costi fissi, ma solo costi "a provvigione". Molto importante è valutare direttamente la persona proposta e giudicare anche le sue "entrate" sul mercato	
24	Nessuno in particolare	Nessuna	Nessuna in particolare: il commercio di pelli richiede un inserimento di anni nell'ambiente di mercato e competenze molto particolari	
25	Aree di interesse futuro: Tunisia e Africa francese (Senegal, ecc.) America Latina (Argentina in particolare)	Nessuna esperienza precedente	Interesse per un immigrato disposto a tornare nel paese d'origine per fare agente (a provvigione). Deve essere un tecnico con esperienza nel diesel marino ed essere da noi preparato	

Tabella 10. (segue)

Impresa	Dimensione	Prodotto	Area di mercato	Struttura commerciale estera	Strategie di penetrazione e distribuzione all'estero
26	Piccola	Impianti e macchinari per forni	Estero (5%) Tunisia, Algeria e Russia	Attraverso rappresentanti che operano a provvigione, segnalano le opportunità ed iniziano trattative	
27	Media	Caschi sportivi per moto	Export: 83% del fatturato. I principali mercati sono: USA, Europa, Messico, Canada, Brasile, Argentina, Cile, Australia, Nuova Zelanda, Malesia, Far East	In Europa e negli Stati Uniti: distributori esclusivi che sono consociati; una joint-venture in Bielorussia. Altre rapporti con distributori esclusivi	Costruzione di una rete di distributori
28	Grande gruppo	Automobile	Export: 70% del fatturato Europa: 30% Resto del mondo: 40%	Rete di importatori locali. Strutture di produzione e vendita diretta in Brasile, Polonia	Risente la necessità di internazionalizzare il proprio personale per adeguarsi all'internazionalizzazione dell'impresa

Tabella 10. (segue)

Impresa	Nuovi mercati di interesse	Eventuali esperienze con personale "immigrato"	Figure professionali "immigrate" ritenute utili all'impresa	Note
26	Aree di interesse futuro: Marocco, Ungheria, Romania Estremo Oriente (Cina, Turchia)	Nessuna	Potrebbero interessare persone disposte a rappresentare l'impresa (preferibilmente tornando al paese d'origine, ma anche dall'Italia). Devono essere persone con competenza tecnica (se giovani), laureati, se hanno già lavorato nel settore, anche periti). Potrebbero essere interessanti anche consulenti in grado di accompagnare i primi passi su nuovi mercati	L'aspetto difficile è che in ogni intermediazione commerciale la fiducia personale conta molto e si cercano sempre persone già introdotte in un ambiente
27	Far East e in particolare: Malaysia, Taiwan, Singapore, Vietnam, Cina	Nessuna	Interesse per manager di produzione di origine russa o cinese, che possa curare gli interessi della ditta nelle joint-venture che ha, o progetta di avere, in questi 2 Paesi	Disponibile a prendere qualcuno in stage. Trova l'idea interessante, i suoi bisogni di personali sono da risolvere a breve
28	Marocco Tutto il mondo	Non sa	Non ha interesse a assumere persone formate all'esterno. Per tradizione, forma il proprio personale in strutture proprie	Trova l'idea interessante, e da sostenere nella misura in cui contribuisce a fare crescere la cultura industriale nel PVS

Tabella 10. (segue)

Impresa	Dimensione	Prodotto	Area di mercato	Struttura commerciale estera	Strategie di penetrazione e distribuzione all'estero
29	Consorzio di promozione di 11 imprese (di piccole dimensioni)	Plurisettoriale: meccanica e tessile	Europa, USA, Giappone	4 persone seguono i vari aspetti inerenti all'attività del consorzio. Si appoggia anche su una rosa di consulenti esterni per consulenza specialistiche	Fiere Missioni Show-room in Giappone
30	Consorzio export di 30 imprese di piccole dimensioni	Plurisettoriale: componenti auto, meccanica, plastica, engineering, servizi	Italia e Europa	2 persone seguono i vari aspetti inerenti all'attività del consorzio dalle attività di traduzione a quelle di assistenza commerciale	Fiere Missioni

Tabella 10. (segue)

Impresa	Nuovi mercati di interesse	Eventuali esperienze con personale "immigrato"	Figure professionali "immigrate" ritenute utili all'impresa	Note
29	Nessuna nella configurazione attuale del Consorzio	Non sa	Trova il progetto interessante, ma non ha interesse nelle figure proposte	Le caratteristiche delle imprese affiliate al consorzio le portano sui mercati occidentali e ricchi
30	Interesse generico per i mercati del PVS come mercati alternativi a quello italiano	Non sa	<p>Interessato dalla figura dell'addetto commerciale che dovrebbe curare pero tutte le aree (CEE e PVS). Dovrebbe essere una figura capace di "risolvere" per le imprese vari problemi tecnici: norme, dogana, ecc.</p>	<p>Tenuto conto del ventaglio di situazione che affrontano le singole imprese del consorzio, la preferenza va per un consulente esterno che si possa sollecitare quando si apre una opportunità di mercato su un PVS</p>

Appendice metodologica

Per conseguire le finalità dell'indagine erano previste le seguenti azioni:

- l'intervista di alcuni dei responsabili locali delle associazioni di categoria e strutture associative che seguono aspetti inerenti l'internazionalizzazione delle imprese piemontesi;
- l'identificazione, in collaborazione con questi enti, delle imprese che esportano o sono interessate a esportare verso i mercati dei paesi in via di sviluppo ed in particolare quelli del Sud-Est Asiatico, dell'Europa dell'Est e dell'Africa del Nord;
- l'individuazione all'interno di questo primo insieme d'imprese, di una trentina di imprese disponibili ad essere intervistate;
- la realizzazione di 30 colloqui approfonditi con il campione così individuato;
- l'analisi delle interviste;
- la predisposizione di possibili percorsi formativi rivolti ad immigrati di un buon livello scolastico.

Le informazioni raccolte e presentate in questo rapporto sono quindi il frutto di colloqui approfonditi con una serie di testimoni privilegiati e di attori economici.

Con gli enti camerali e le associazioni di categoria si è sempre proceduto tramite intervista diretta seguendo una traccia articolata intorno a 4 temi-chiave:

- * la percezione e la valutazione dell'iniziativa;

- * le politiche di promozione, di presenza commerciale e/o produttiva, di diffusione delle informazioni relative ai PVS;
- * la segnalazione di altri enti che in Piemonte svolgono attività in direzione di questi mercati;
- * la segnalazione di imprese associate particolarmente attive sui mercati dei PVS.

Nell'identificazione dei soggetti istituzionali da intervistare sono stati privilegiati quelli che operano sull'area torinese per motivi interni all'oggetto della ricerca, ma anche per motivi congiunturali:

- la provincia di Torino è senza dubbio protagonista delle maggiori iniziative tese all'internazionalizzazione delle imprese, sia per il peso che esercita sull'export regionale che per l'insediamento operativo di enti di competenza regionale (Federpiemonte, Centro Estero Piemontese);
- la situazione d'emergenza che gli enti camerali di Asti, Alessandria e Cuneo (e le imprese) hanno dovuto affrontare dall'inizio del mese di novembre per le note vicende alluvionali ha ostacolato l'indagine in queste aree.

Dopo avere appurato con gli enti camerali che la banca-dati SDOE non era particolarmente adeguata agli scopi dell'inchiesta, si è scelto di individuare il bacino d'imprese attive sui mercati dei PVS attraverso altre modalità.

Innanzitutto sono state segnalate dai vari enti come particolarmente interessanti un primo nucleo d'imprese molto attive su uno o più delle aree di mercato scelti.

Un secondo gruppo – molto più ampio – di nominativi d'imprese è stato fornito dal Centro Estero Piemontese sulla base dei suoi schedari. Si è trattato per lo più d'imprese abituali utenti dei servizi del Centro, e coinvolte in varie iniziative riguardanti i mercati di nostro interesse (Nord Africa, America Latina, Europa dell'Est).

Un terzo gruppo d'imprese è stato identificato all'interno della banca-dati del Centro Estero intitolata: "Alleanze e accordi di cooperazione Transnazionali tra imprese piemontesi ed estere". Tale banca dati fornisce preziose indicazioni sulle imprese che hanno già rapporti (commerciali e/o produttivi) con partner stranieri o che intendono nel futuro esplorare nuovi mercati.

In questo modo si è ottenuto un corpus di circa 350 imprese, all'interno del quale si è proceduto alla selezione del campione.

Il campione d'impresa da intervistare è stato identificato in modo empirico secondo tre criteri qualitativi:

- * appartenere al nucleo delle *grandi imprese* che lavorano stabilmente con uno o più PVS;
- * appartenere alla categoria delle imprese medie e/o piccole che hanno una *forte specializzazione all'export* su uno o più mercati PVS;
- * appartenere alla categoria delle imprese proiettate verso l'apertura di nuovi mercati nei PVS.

Sono stati infine contattati alcuni consorzi export torinesi in qualità di braccio commerciale di molte PMI.

Come per gli enti associativi, l'intervista alle 30 imprese e consorzi è stata condotta secondo una griglia di argomenti utili per inquadrare la struttura dell'impresa e soprattutto le sue strategie di internazionalizzazione. Sono stati in particolare rilevati i seguenti aspetti:

- * tipo di prodotto(i)
- * struttura (dimensione, fatturato ecc.)
- * peso dell'export sul fatturato
- * strutture per le attività all'export (interne, esterne, tipo, risorse umane, ecc.)
- * problemi incontrati sui mercati dei PVS
- * i modi di affrontarli
- * progetti di ulteriore sviluppo all'export verso i PVS
- * disponibilità rispetto al progetto proposto e possibili ostacoli
- * profili professionali richiesti
- * rapporti pregressi dell'impresa con manodopera immigrata ed eventuali osservazioni in proposito.

Opere citate

Agenzia industriale, *Progetto di valorizzazione della presenza extra-comunitaria per lo sviluppo delle relazioni economiche con i paesi in via di sviluppo*, Rapporto di ricerca non pubblicato, Torino, 1992.

Albert, Ludovico, Fontana, Gianni, Perino, Oscar (a cura di), "Interventi formativi rivolti agli stranieri extracomunitari", *News educazione*, II, 4, maggio 1993.

Associazione Ires Lucia Morosini, *Il lavoro autonomo degli immigrati non europei a Torino*, rapporto di ricerca non pubblicato, Torino, 1993.

Fondazione Cariplo - Ismu, *L'imprenditorialità degli immigrati nell'area milanese. Una ricerca pilota*, di F. Baptiste e E. Zucchetti, Quaderni Ismu, 4, 1994.

Frey, Luigi et al., "Aspetti economici dell'immigrazione in Italia", numero monografico di *Quaderni di economia del lavoro*, 43, 1992.

Ires, *Uguali e diversi, il mondo culturale, le reti di rapporti, i lavori degli immigrati non europei a Torino*. Torino: Rosenberg & Sellier, 1991.

Ires, *Rumore. Atteggiamenti verso gli immigrati stranieri*. Torino: Rosenberg & Sellier, 1992.

Mottura, Giovanni (a cura di), *L'arcipelago immigrazione. Caratteristiche e modelli migratori dei lavoratori stranieri in Italia*. Roma: Ediesse, 1992.

Oetamm, *L'immigrazione straniera extracomunitaria nella realtà metropolitana milanese*, ricerca condotta dall'Irer, a cura di A. Carvelli, Milano, 1991.

Todisco, Enrico, "Intellectual, professional and skilled migrations", *Studi emigrazione*, XXX, 112, dicembre 1993, pp. 574-590.

ULTIMI QUADERNI DI RICERCA

45. "Studio sul sistema urbano di Torino", gennaio 1987.
- * 46. "La comunicazione aziendale: i servizi di pubblicità, marketing e pubbliche relazioni in Piemonte", maggio 1987.
Piemonte '87 - "Relazione sulla situazione economica, sociale e territoriale della regione", giugno 1987.
47. "Rapporto sui problemi connessi alla realizzazione della riforma della scuola media superiore in Piemonte", ottobre 1987.
- * 48. "L'espulsione tutelata. Processi di riconversione socio-lavorativa degli ex dipendenti delle grandi fabbriche", dicembre 1987.
49. "L'evoluzione della struttura professionale in Piemonte e le politiche di reclutamento delle imprese", febbraio 1988.
50. "Esame critico delle fonti statistiche sull'occupazione in agricoltura: i censimenti e le rilevazioni Istat delle forze di lavoro", aprile 1988.
- * 51. "Progetti di trasformazione territoriale a Torino e in Piemonte", aprile 1988.
52. "Rapporti tra utilizzazione agricola e tutela nelle aree a parco naturale o soggette a vincoli protezionistici in Piemonte", aprile 1988.
53. "Aree di pendolarità in Piemonte. Un riesame con una metodologia alternativa", luglio 1988.
54. "L'articolazione territoriale dei mercati del lavoro (contributi alla Giornata di studio svoltasi a Torino il 29.5.1987, organizzata dall'Ires e dall'Orml)", luglio 1988.
55. "L'agricoltura piemontese attraverso le analisi dei censimenti 1981-82", luglio 1988.
56. "L'organizzazione territoriale del Piemonte", dicembre 1988.
57. "Inquinamento e marginalità: scenario socio-economico della Val Bormida piemontese", dicembre 1989.
58. "Quadro socio-economico del Verbano-Cusio-Ossola", luglio 1990.
59. "Qualità ambientale e domanda di verde pubblico in Piemonte", luglio 1990.
60. "L'agricoltura del Roero nel quadro socioeconomico generale del territorio", luglio 1990.
61. "Rapporto sull'economia pubblica locale in Piemonte", dicembre 1991.
62. "L'attuazione del piano decennale per l'edilizia residenziale in Piemonte: analisi di una politica pubblica", luglio 1992.

63. "Produttività del lavoro e retribuzioni: considerazioni sull'area torinese", ottobre 1992.
64. "L'integrazione agroalimentare. Tendenze generali e problemi locali: il caso cuneese", dicembre 1992.
65. "Autoriparazioni. Sistema auto e attività a valle: il caso piemontese", luglio 1993.
66. "Determinazione dei distretti industriali in Piemonte. (Art. 36 L. 5 ottobre 1991, n. 317 - D.M. 21 aprile 1993)", dicembre 1993.
67. "Mobilità e trasformazioni socioeconomiche nel Piemonte degli anni '80", luglio 1994.
68. "L'occupazione agricola in Piemonte nel periodo 1988-1992 secondo la fonte Scau", novembre 1994.
69. "Relazione sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1994", dicembre 1994.
70. "Assetto e scenari della mobilità del Piemonte nel contesto macro-regionale occidentale", dicembre 1994
71. "Quadro socioeconomico della collina torinese", dicembre 1994.

LE ALTRE PUBBLICAZIONI DELL'ISTITUTO

Collana Piemonte, edita da Rosenberg & Sellier; *Working Paper*, *Attività di Osservatorio*, *Dibattiti*, *Bollettino Informaires*

L'Ires è un ente pubblico regionale, dotato di autonomia funzionale.

L'attuale Istituto, disciplinato dalla legge regionale 3 settembre 1991, n. 43, rappresenta la continuazione dell'Istituto costituito nel 1958 ad iniziativa della Provincia e dal Comune di Torino, con la partecipazione di altri enti pubblici e privati e la successiva adesione delle altre Province piemontesi.

L'Ires sviluppa la propria attività di ricerca a supporto dell'azione programmatoria della Regione Piemonte e della programmazione subregionale.

Costituiscono oggetto dell'attività dell'Istituto:

- la redazione della Relazione annuale sull'andamento socio-economico e territoriale della regione;
- la conduzione di una permanente attività di osservazione, documentazione ed analisi sulle principali grandezze socio-economiche e territoriali del sistema regionale;
- lo svolgimento di periodiche rassegne congiunturali sull'economia regionale;
- lo svolgimento delle ricerche connesse alla redazione ed all'attuazione del piano regionale di sviluppo;
- lo svolgimento di ricerche di settore per conto della Regione e altri enti.

ires

ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO - SOCIALI DEL PIEMONTE
VIA BOGINO 21 10123 TORINO

